

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**INTRODUCCIÓN AL MERCADEO DIRECTO DENTRO DE
UN PROCESO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA**

TEXTO DIDÁCTICO

Presentado por

GWENDOLINE SABRINA ANDRINO CARRILLO

Previo a obtener el Título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR

LIC. MARIO ENRIQUE CAMPOS

Guatemala, Octubre de 2003.

PL
16
7(334)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR
Dr. Wangner Díaz

COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA

Representantes Docentes
Dr. Wangner Díaz
Lic. Hugo Gálvez
Lic. Douglas Barillas

Representantes Estudiantíles
Walter Orozco
Julio Ochoa España
Julio Hernández Pivaral

Representante de Egresados
Lic. Marcel Arévalo

SECRETARIO
Lic. Elpidio Guillén

TRIBUNAL EXAMINADOR
Lic. Mario Campos (Presidente)
Lic. Gustavo Morán
Lic. Hugo Nery Bach
Licda. Silvia de Paniagua
Lic. Douglas Barillas
Lic. Víctor Ramírez (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 12 de septiembre de 2001
ECC-941-01

Señoritas
Gwendoline Sabrina Andrino Carrillo
Marion Aracely Sierra Medina
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimadas Señoritas:

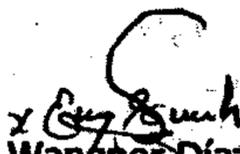
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 9.1 del Punto NOVENO, del acta No. 27-01 sesión celebrada el 03-09-01.

"NOVENO:...

9.1... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Después de leer el informe le Lic. Juárez, aprobar la solicitud de las estudiantes Gwendoline Sabrina Andrino Carrillo, Carnet No. 9517411 y Marion Aracely Sierra Medina, Carnet No. 8814200. Como caso excepcional y por única vez. Se recomienda a las estudiantes en mención realizar los trámites correspondientes en su momento, para las siguientes etapas del proceso de Práctica docente."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dr. Wagner Díaz
Director



WD/lm

Por una Escuela con luz propia

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
Comunicación
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 3 de febrero de 2003

Señores
Comisión de Tesis
Edificio.

Distinguidos señores:

Por medio de la presente informo a ustedes que he revisado la versión final del libro de texto del (la) estudiante
GWENDOLINE SABRINA ANDRINO CARRILLO

Carné No. 95-1741 1

cuyo tema es
MERCADEO DIRECTO DENTRO DE UN PROCESO DE COMUNICACION INTEGRADA

TEXTO DIDACTICO

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

(f) Profesional que emite el dictamen.

cc/archivo
estudiante



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de febrero de 2,003
ECC-120-03

Señorita
Gwendoline Sabrina Andrino Carrillo
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 17.2, Punto DECIMO SEPTIMO, Acta No. 3-03, de sesión celebrada el 24-02-2003.

*DECIMO SEPTIMO:... 17.2:... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Autorizar el texto didáctico: INTRODUCCION AL MERCADEO DIRECTO DENTRO DE UN PROCESO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA de la estudiante, Gwendoline Sabrina Andrino Carrillo, carné No. 9517411 y proceder a nombrar a los miembros de la Terna Revisora, para que analicen el trabajo y emitan dictamen correspondiente: Licenciados: Mario Campos, Hugo Nery Bach y Gustavo Morán.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Elpidio Guillén
Secretario.



EG/lc

Por una Escuela con luz propia

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 29 de mayo de 2003

Señores
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el -(la) estudiante _____

GWENDOLINE SABRINA ANDRINO CARRILLO

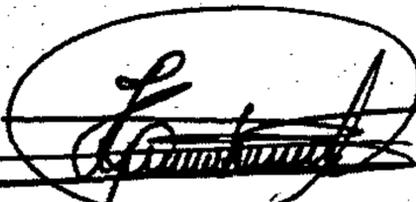
Carnet No. 95-17411 _____, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TEXTO, cuyo título final es INTRODUCCION AL MERCADEO DIRECTO DENTRO DE UN PROCESO DE

COMUNICACION INTEGRADA

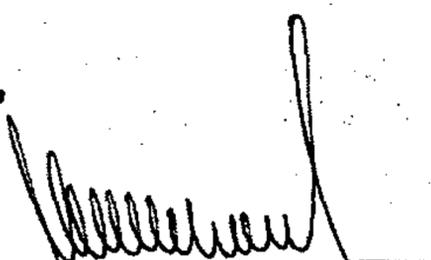
Correspondiente al Programa de Práctica Docente y Elaboración de Textos Didácticos.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

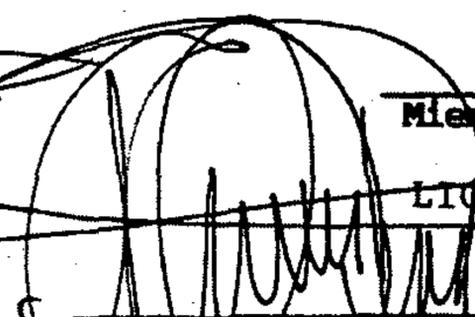
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Membro Comisión Revisora

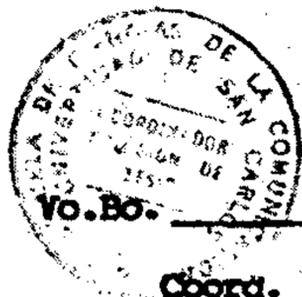
LIC. GUSTAVO MORAN

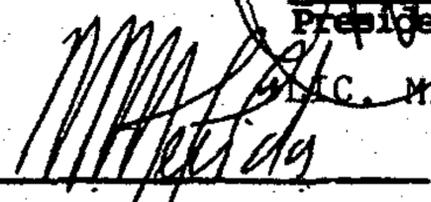

Membro Comisión Revisora

LIC. HUGO NERY BACH


Presidente Comisión Revisora

LIC. MARIO CAMPOS




Coord. Comisión de Tesis y Programa
de Práctica Docente.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 19 de septiembre de 2,003
ECC-928-03

Señor (a)(ita)
Gwendoline Sabrina Andrino Carrillo
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

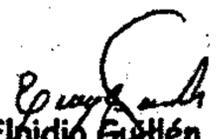
Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 13.3 del Punto DECIMO TERCERO, del Acta No. 20-03 de sesión celebrada el 08-09-03.

*DECIMO TERCERO:... 13.3:...

Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el texto didáctico titulado: **INTRODUCCION AL MERCADEO DIRECTO DENTRO DE UN PROCESO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA**, presentado por el (la) estudiante **GWENDOLINE SABRINA ANDRINO CARRILLO**, Carné No. 9517411, con base en el dictamen favorable de la Terna Revisora nombrada para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho texto didáctico; c) se nombra a los profesionales: Licda. Silvia de Paniagua, y Lic. Douglas Barillas (Titulares), y Lic. Víctor Ramírez (suplente), para que con los miembros de la Terna Revisora, Lic. Mario Campos (Presidente) y Lics. Gustavo Morán, Hugo Nery Bach, integren el Tribunal de Graduación y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Gutiérrez
Secretario



EG/kdp

Por una Escuela con luz propia

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Ser supremo que rige mi vida

A MIS PADRES

Flory solo hay una palabra que describe lo que significas
EJE...por ser la pieza principal que mueve mi vida.

A MIS HERMANAS

Claudia, Helga y Karla
Buena onda por estar siempre pendientes de mi.

A MI FAMILIA

Todos los Carrillo, por estar siempre allí.

A MI AMIGA

Marion...gracias, gracias, gracias.

A MIS AMIGOS

En especial a Jacobo...un chorro por todo,

Para efectos legales, únicamente
el autor es responsable del
contenido de este trabajo.

INDICE

UNIDAD I

Introducción	I
Objetivos del texto	II
MERCADEO DIRECTO Y LA COMUNICACION INTEGRADA	
·Mercadeo Directo Clásico	I
·Mercadeo Directo	I
¿Cómo surge el Mercadeo Directo?	2
·Tecnológico	3
·Sociológico	3
·Mercadológico	4
·Económico	5
Como se Desarrolla la Mercadotecnia en el Mercadeo Directos	
·Estructura de Mercado	5
·Equilibrio del Mercado	6
·Evolución del Mercado Real	6
·Estructura específica de la oferta	7
PRODUCTO	
·Clasificaciones del Producto	7
·Productos para el consumidor, Productos de conveniencia,	
Productos de compra	7
·Productos de especialidad, Productos no buscados.	8
·Decisiones del producto Individual	8
·Atributos del producto, Marca, Empacado, Etiquetado	8
PRECIO	
·Objetivos	9
PLAZA	
·Canal de distribución	9
·Canal de mercadeo directo, Canal de mercadotecnia indirecta	9
·Canales de distribución convencional,	
Sistema vertical de mercadotecnia, Sistema horizontal de mercadotecnia	10
·Canales híbridos de mercadotecnia.	10
PROMOCION	10
LA PUBLICIDAD	10
DEMANDA	
·Demanda Masificada, Demanda Segmentada, Demanda Especializada	11
CONSUMIDOR	
·El consumidor, Sujeto del Mercadeo	11
COMPETENCIA	
·Análisis y Control de la Competencia	12
Las Estrategias y tácticas directas	12

·Estrategias	12
·Tácticas	13
Como se desarrolla la Comunicación y la Publicidad	14
Modelo de Comunicación	14
Esquema Direccional	14
Esquema de comunicación en el Marketing Directo	15
Consolidación de los Medios Direccionales y Alternos	15
Cualidades de Producto en Medios Alternos y Medios Masivos	15
La Consolidación de Estrategias y Tácticas de comunicación Integrada	16
Resultado de la Mezcla	16
Nuevas Tendencias	
·Micro Marketing	16
·Turbomarketing	18
·Megamarketing o Marketing Global	20
·E-Marketing	21
·E-Commerce	21
·Bussinnes to business	22
·Bussiness to consumer	22
Esquema de Comunicación en el Marketing Relacional	23
Preguntas de Reflexión	24

UNIDAD II

LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	
PLANIFICACIÓN	25
BRIEF	
·Estrategia Publicitaria	25
·Insight	26
·Como obtener una estrategia de Insight	26
·Estrategia Insight	26
EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	
·Niveles de Aprobación (Producto Creativo)	27
·Niveles de Aprobación (Medios de Pauta)	28
Preguntas de Reflexión	29

UNIDAD III

PUBLICIDAD EXTERIOR	
·Origen	30
·Ventajas y Desventajas de la Publicidad Exterior	31
·Características del Producto Creativo	32
·El Plan de la Publicidad Exterior	33
·Características de Medio de Pauta	33

·Tipos de Publicidad Exterior	34
·Características en Guatemala	35
Preguntas de Reflexión	36

UNIDAD IV

El Merchandising y la Publicidad en Punto de Venta	
El Merchandising	37
Objetivos del Merchandising	37
Técnicas del Merchandising	38
·La tienda	38
·La Sección	39
·Gestión y Rotación de Stocks	40
Quienes Operan el Merchadising	
·Fabricante	41
·Distribuidor	42
·Publicista	42
Quien Ejecuta el Merchandising	
·Merchandiser	42
Objetivos de la Publicidad en Punto de Venta	
·Informar	43
·Persuadir	43
·Recordar	43
Tipos de Publicidad en Punto de Venta	43
Preguntas de Reflexión	45

UNIDAD V

Publicidad de Respuesta Directa	46
·Ventajas de la Publicidad de Respuesta Directa	46
·Desventajas de la Publicidad de Respuesta Directa	47
·Esquema de Publicidad Exterior	47
Base de Datos	47
·Desarrollo de una Base de Datos de Clientes	48
·Manipulación de las Bases de Datos	48
Tipos de Publicidad de Respuesta Directa	
Telemarketing o Telemercadeo	
·Tipos de Telemarketing	51
·Como debe ser el mensaje:	51
·La preparación de un buen guión	52
·Características de Producto Creativo	52
·Características de Medio de Pauta	52
Correo Directo	
·Características	53
·Ventajas del uso del Correo Directo	53

·Desventajas del uso del Correo Directo	53
·Soporte y Componentes de los Envios por Correo	54
·Formas Especializadas	54
Catálogo	
·Ventajas de la Compra por Catálogo	55
Mailing	
·Características del Mailing	56
·Componentes de un Buen Mailing	56
·Condiciones fundamentales para escribir un buen mensaje	56
·Tipos de Mailing	57
Internet	
·Ventajas de la Tecnología Moderna	58
·Ventajas de utilizar centros de llamadas en internet	58
·Tipos de Internet	59
Preguntas de Reflexión	60

UNIDAD VI

Publicidad en Producto	
·Producto	61
El Empaque	
·Origen del Empaque	62
·Factores que han propiciado su uso creciente	62
·Decisiones sobre el etiquetado	63
El Envase	63
El Embalaje	
·Niveles de Embalaje	64
·Tipos de Embalaje	65
·Funciones del Embalaje	65
Preguntas de Reflexión	67

ANEXOS

Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Glosario	71
Bibliografía	74
Referencias Bibliográficas	77

INTRODUCCION

El presente trabajo, se realiza para ofrecer un documento guía, que abarca la teoría del Quinto Semestre de Publicidad, de la carrera Publicista Profesional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Basada en una investigación bibliográfica y de la práctica docente realizada en quinto semestre de publicidad, con el objetivo de darles a conocer de manera fácil y comprensible los antecedentes, el desarrollo, y las nuevas tendencias del Mercadeo Directo dentro de una comunicación integrada.

Día con día el consumidor crea nuevas necesidades que los productores de marcas, productos y servicios deben cubrir, por lo que el mercadeo genera nuevas tendencias de comunicación y que el publicista debe llevar a cabo. Estas nuevas tendencias son el Mercadeo Directo (MD, siglas que se utilizarán para identificarlo dentro de este trabajo) y el Mercadeo Personalizado a Distancia (MDPD, siglas que utilizaremos para identificarlo dentro de este trabajo).

Cualidad importante de estas nuevas tendencias de comunicación, es la segmentación de mercados, ya que a los publicistas se les hace más fácil crear campañas con mensajes específicos y sobre todo que estos mensajes lleguen de forma directa, logrando una comunicación más efectiva ya que el mensaje le llegará de forma directa.

Para lograr abarcar de forma masiva y directa a los consumidores, veremos como integran los dos grupos de medios de publicidad, Masivos y Directos, que integrados en una campaña se vuelven direccionales y alternos. El tipo de estrategia que utiliza los dos tipos de medios, se llama comunicación integrada, en donde el objetivo principal es bombardear al grupo objetivo, para lograr una lealtad de marca.

Uno de los medios que actualmente se utiliza mucho, es la publicidad exterior, conoceremos su origen, las características, tipos de publicidad existentes, como son usados en el ámbito publicitario guatemalteco, y las nuevas tendencias en la utilización de este medio.

Luego pasaremos a otra parte importante dentro del área de Mercadeo, es el Merchandising que es la venta en el punto de venta, (autoservicio) dando al consumidor la facilidad de adquirirlos en el momento y lugar que ellos desean, conoceremos las técnicas que maneja el Merchandising para la colocación de producto dentro de las tiendas de supermercados, quienes son los que operan el Merchandising y sobre todo él porque es importante su utilización dentro de una campaña de comunicación integrada.

El mercadeo directo ha cambiado la forma en que las empresas pueden hacer negocios, aprovechan las ventajas de las innovaciones tecnológicas, para crear nuevas tendencias en un proceso de comunicación integrada, por lo que es trabajo del publicista el crear campañas que abarquen la mayoría de los medios de comunicación a bajo costo y con respuesta directa, con el fin de conocer la efectividad de este tipo de estrategias, que abarcan desde el tipo de envase, donde se colocara dentro un supermercado, si se pautará en prensa, se colocará publicidad exterior, se hará volanteo, o tal vez se enviaran catálogos, en fin como les comentamos en un principio dentro de una estrategia de comunicación integrada se espera que por donde el consumidor transite, viva, trabaje, etc., nos vea y le recordemos sobre los productos que le estamos ofreciendo.

OBJETIVOS

GENERAL:

- Ofrecer al estudiante de quinto semestre un documento guía de la temática que integra la teoría del Mercadeo Directo y Comunicación integrada.

ESPECIFICOS:

- Utilizar como documento guía auxiliar del curso de Publicidad V.
- Que el estudiante realice campañas de publicidad, fundamentadas bajo criterios de las nuevas tendencias en comunicación integrada.
- Describir los conceptos básicos de acuerdo al programa del curso Publicidad V.

UNIDAD I

MERCADEO DIRECTO Y LA COMUNICACION INTEGRADA

MERCADEO DIRECTO CLÁSICO

Es el proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y/o servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales como organizaciones. Aquí se pretende, sobre todo, la venta a través de la comunicación directa con los clientes potenciales a través de elementos como el correo o el teléfono.

Las funciones del mercadeo directo clásico son las actividades que crean utilidad y facilitan el proceso de intercambio a través de acortar distancias y tiempo, además de disminuir las brechas que usualmente separan a los participantes en el intercambio.

La comercialización de un producto o servicio que bajo un determinado mensaje se dirige a un público potencial determinado por un análisis previo de la información. Así las acciones del Mercadeo Directo se configuran como una actividad comunicativa de carácter directo, donde se define perfectamente el público objetivo al que se dirige los mensajes.

(Rodríguez del Bosque: 1998)

MERCADEO DIRECTO

Comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o por correo directo.

El mercadeo directo permite adaptar los mensajes a los intereses y a las características específicas de cada cliente. En algunos casos se utilizarán para ello mensajes adaptados a cada segmento de mercado, pero se puede llegar al envío de mensajes completamente individualizados para cada uno de los clientes.

(Rolando Arellano Cueva: 2000)

Los consumidores con faltan de tiempo y los que viven en áreas rurales o suburbanas son lo que con mayor probabilidad serán compradores de respuesta directa ya que valoran la comodidad y flexibilidad que proporciona la mercadotecnia directa.

(L. Coronas: 1993)



El mercadeo directo es un sistema interactivo de mercadeo que usa uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier locación.

(Stone: 1992)

COMO SURGE EL MERCADEO DIRECTO

Hay potentes factores de índole tecnológica, ideológica, económica y social que están impulsando de modo concurrente a que el fenómeno del Mercadeo Directo tenga un crecimiento explosivo.

El proceso de globalización, la apertura de fronteras y mercados más abiertos han obligado a las empresas a convertirse más eficientes y romper paradigmas, para poder sobrevivir en un ambiente tan competitivo.

El mercadeo directo se ha convertido en una herramienta administrativa muy importante, para que las empresas logren sus metas tanto de ventas como de utilidades y por lo tanto las estrategias de mercadeo exigen ser más creativas y eficientes.

Wunderman afirma que el mercadeo directo a dejado de ser solo un canal de distribución o comunicación, cada vez que se cree tener su definición ya integrada, una nueva dimensión con aún más fuerzas de variedad aparece.

(Corrons: 1991)

Mientras tanto para Lambin, el mercadeo directo esta evolucionando a una especie de mercadeo interactivo, llamado así porque utiliza nuevas tecnologías de comunicación en dos sentidos que permiten al consumidor enviar información y no solamente recibirla, estos medios son sistemas de mensajería electrónicamente especializados que mejoran la eficacia de la publicidad y distribución, gracias a la tecnología vía satélite y transmisión por cable.

Corrons: 1991)

Por su parte Romman, considera que la etapa final del Mercadeo Directo (MD) es el concepto de mercadotecnia directa integrada, es decir, campañas que se valen de medios innovadores electrónicos impresos o de telemercadeo. Entre los avances que se proveen para el futuro están los canales de compra desde el hogar, oficina, entre otros, (que ya en otros países están siendo aplicados), mercadotecnia de video y el intercambio de bases de datos.

(Corrons: 1991)

Tratando de poner cierto orden en las causas y factores, está la situación en cuatro campos.

- Lo Tecnológico.
- Lo Sociológico
- Lo Mercadológico
- Lo Económico

EN LO TECNOLÓGICO

Surgen las posibilidades de almacenamiento económico, la búsqueda y el tratamiento de miles y miles de datos de marketing relevantes.

La versatilidad de tratamiento de esa información, orientándola a conveniencia de las aplicaciones que interesan: por relaciones estadísticas, segmentación, inferencias sobre motivaciones de compra, tipos de productos, etc., a tecnificado las operaciones contribuyendo a su sustancialidad y economía.

A sí mismo la irrupción de los medios de comunicación a distancia y sus interrelaciones con otros medios de reproducción de la información a convertido las posibilidades de relación de marketing directo, a una asombrosa fiesta.

Algunas tecnologías que nunca pasarán de moda y que pueden bien definir un tipo de actividad empresarial, tales como la electricidad o el teléfono. Sin embargo, es muy difícil prever los cambios tecnológicos del futuro, más aún en momentos de cambio muy intensos, como lo que se vive actualmente. No olvidemos que así pensaban en el siglo pasado muchos empresarios que quebraron junto con sus empresas (ejemplo: los ferrocarriles)

Todo ello muestra una respuesta tecnológica concordante con las insaciables aspiraciones del mercado comprador, que exige comodidad, particularidad en el trato y un refinamiento progresivo en el despliegue de medios que vaya parejo con su creciente cultural y la gestión operativa de las tarjetas de crédito, no hubiera sido posible sin la capacidad interactiva del teléfono, el ordenador, los sistemas informativos y las bases de datos, trabajando al unísono.

EN LO SOCIOLÓGICO

El primer valor y de gran importancia es el Tiempo Personal. La creciente concienciación del individuo como persona, esto ha desencadenado en las personas el interés por desarrollar multitud de actividades; cada vez falta materialmente más tiempo para llevar a cabo todo lo que se desearía.

La incorporación de la mujer al trabajo ha creado otro espacio alternativo para el encaje del marketing personalizado a distancia. Las mujeres tradicionalmente excepcionales compradoras ya no disponen de tanto tiempo para ir de compras, tampoco son desdeñables las pérdidas de tiempo. Esto induce a inclinarse por otros medios de compra que ahorre todos los inconvenientes.

Como apunta Jaques Antonie hay una serie de hechos sociales en los que las técnicas de marketing directo personalizado a distancia tienen particular incidencia en tanto, en cuanto favorecen su encuesta y valoración

(Corrons: 1991)

En lo sociológico, la sociedad se ha acostumbrado a comprar muchos productos en régimen de conveniencia: asistimos a una democratización de los hábitos y actitudes de compra y consumo de determinados productos. La comodidad genera la promiscuidad de las clases sociales, provoca a nuestro entender, interpenetración de unos grupos a la hora de la realización de determinadas compras.

Por su parte, la producción industrial facilita igualmente la automatización de los procesos, que se pueden hacer cada vez más ofertas a medida de los clientes, pero esto ni es patrimonio del MD ni han sido provocado por el MD: es fundamentalmente un factor inducido por vía tecnológica y por supuesto, una posibilidad muy afortunada para todos.

EN LO MERCADOLÓGICO

A partir del final de la Segunda Guerra Mundial, la orientación de las empresas comercializadoras fue hacia la venta, durante los años treinta había existido una gran depresión que empalmó en los cuarenta con el conflicto bélico, hacia 1,960, pasados los primeros quince años a contar de 1,945, surge el concepto de marketing, según el cual las empresas generan productos que se adecua a las necesidades del mercado. Entonces la ansiedad de los mercados era tal que los productos, aunque no estuvieran muy diversificados para acoplarse con buena precisión a las necesidades de los compradores, eran muy bienvenidos y se compraban.

No surgían aún las categorías más universales del concepto estratégico del marketing. Los mercados aún no habían saturado el ámbito de la geografía nacional.

Posteriormente, el progreso económico indujo una complejión en las líneas de productos y en la variedad de formas de satisfacer el mercado. En los mercados nacionales, la competencia en precios se exacerbó y la lucha de fidelizar a los clientes conseguidos creció en intensidad, conscientes las empresas de la dificultad de lograr clientes.

Según un estudio reciente, realizado por la empresa Peugeot:

Un cliente satisfecho significa siete nuevos clientes, y

Un cliente insatisfecho significa veintitrés no clientes (publicidad de boca en boca)

Los finales de la década de los ochenta estuvieron marcados por esta lucha competitiva. Las empresas llegaron a la conclusión que para llegar a los clientes, no solo tenían que estar presentes en el mercado, sino también, en la mente del consumidor.

La publicidad sobre todo sirve tanto de ayuda a las empresas para llegar a los aledaños del cliente real o potencial.

EN LO ECONOMICO

- Los costos de las actividades de marketing convencionales han crecido. Cada vez es más difícil encontrar vendedores eficaces, pues, si bien es cierto que las escuelas de formación de ventas han proliferado, la demanda de buenos vendedores, serios y profesionales, supera con mucho a la oferta.
- Por otro lado las tendencias de la población a concentrarse en zonas urbanas han dejado grandes zonas interurbanas y rurales semi-pobladas o con una densidad de población que hace antieconómica la venta tradicional mediante distribuidores, ruterros, representantes, entre otros.

Por una parte a la mecanización de las operaciones de mailing y el tratamiento informativo de las bases de datos han abaratado los costes operativos de las actividades vinculadas al MDPD.

Las operaciones de MDPD llevan dentro de su proceso, la posibilidad de testarlas previamente, es de decir, probar la conveniencia tanto del mercado, como el producto, así como el soporte comunicativo como tal e incluso del canal más idóneo dentro del MDPD y de los recursos e intensidad que son asignables a unos u otros canales: correo, teléfono, fax, publicidad de respuesta directa, etc.

Asimismo como antes apuntábamos, al abaratamiento de los medios informáticos y de comunicación Interactiva así como el provocado por la mayor competitividad del mercado de los medios de comunicación de masas, es un factor económico considerable a favor del auge del MDPD.

DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA EN LOS MERCADOS DIRECTOS

ESTRUCTURA DE MERCADO

Es el lugar donde se reúnen todas las variables para un acto de comercialización. El mercado es el conjunto de actos de compra y de venta de bienes determinados en el lugar y en el tiempo, una pluralidad de sujetos con el deseo de comprar y vender. No es un espacio concreto donde se realizan unas operaciones de intercambio, sino más bien, un conjunto de personas que se dedican a él. Para realizar una clasificación de los mercados, atendemos en primer lugar al número de personas que constituyen la demanda y la oferta, es decir, el número de compradores y vendedores que componen el mercado; no es solamente concurrencia personal la que nos divide los mercados, existen otras normas clasificatorias:

- La libertad de entrada y salida al mercado que, cuando existe, permite que tanto la compra como la venta pueda continuarse, interrumpirse o trasladarse de lugar. (Establecimientos bancarios, farmacias, industrias periódicas)

ESTRUCTURA DE LA OFERTA

Como pequeña reseña histórica puede decir que el concepto básico del mercadeo actual, fueron adoptados alrededor de los años 60's. El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden profesor de Harvard University y la clasificación fue en cuatro fases (producto, precio, plaza, promoción) y popularizada por E. Jerome McCarty a comienzo de los años setenta, a continuación las variables que lo conforman:

1. PRECIO
2. PRODUCTO
3. PLAZA
4. PROMOCION

La nueva tendencia del MDPD agrega dos elementos que son:

5. BASE DE DATOS
6. SERVICIO AL CLIENTE

PRODUCTO

"Es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen en el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. En el producto cualquier cambio es una característica (diseño, color, tamaño, envase) por pequeño que sea, crea otro producto, es más que tan sólo un producto" (Staton-Etzel-Walker: 1992,186-187)

Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

Clasificaciones del Producto

Productos para el consumidor

Son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal, incluyen productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados (no deseados).

Productos de conveniencia

Son los productos para el consumidor, que comúnmente el cliente compra con frecuencia inmediatamente y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra.

Productos de compra

Los productos para el consumidor que el cliente, generalmente en el proceso de selección y compra, compara con base en la conveniencia, la calidad, el precio y el estilo.

Productos de especialidad

Aquellos productos para el consumidor que poseen características únicas o una identificación de la marca, por las cuales un grupo considerable de compradores esta dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra.

Productos no buscados

Los productos para el consumidor que no conoce, o bien que si conoce, pero que normalmente no piensa comprar.

Decisiones del producto Individual

Esta decisión se basa en las características y los atributos que compone un producto, marcas, envasado (empacado), etiquetado y los servicios de apoyo.

Atributos del producto

Cuando se desarrolla un producto o servicio implica la definición de los beneficios que darán, dichos beneficios se comunican por medio de atributos, como la calidad, características y diseño. No se debe olvidar que al elaborar un producto intentamos con él: resolver algún problema del consumidor potencial o bien brindarle un beneficio o una solución con el consumidor del mismo.

Marca

Lo es un nombre, un termino, un letrero, un símbolo, o un diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

Empacado

Lo compone las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto.

Etiquetado

Es un aspecto importante para promover el producto, ya que es aquí donde se pueden describir muchas cualidades.

PRECIO

Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicio

El precio es una variable sustancialmente distinta a las otras, puesto que actúa en el lado opuesto de la balanza, en la cual pueden situarse los intercambios comerciales. Así cualquier variación en el precio debe estar justificada por una variación proporcional en la calidad del producto, en las ventajas de la distribución o en la

imagen del producto. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los precios de producción pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes.

Objetivos

Una empresa antes de determinar un precio debe decidir cual será su estrategia general para el producto. Si la misma ha seleccionado el mercado meta y se ha posicionado con cuidado, entonces su estrategia de mezcla incluyendo el precio, será bastante directa. La estrategia de la determinación de precios esta determinada en gran parte por las decisiones sobre el posicionamiento en el mercado. Los objetivos comunes de la determinación de los precios incluyen supervivencia, incremento al máximo de las utilidades actuales, liderazgo en la participación de mercado y liderazgo de la calidad del producto.

Los factores internos que afectan las decisiones de determinación de precios incluyen los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia de la mezcla, los costos y la organización.

Los factores externos que afectan las decisiones de determinación de precios, encontramos la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos ambientales.

PLAZA

Esta variable se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores por medio de canales de distribución, a mayor cantidad de sitios donde el consumidor puede encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas.

Canal de distribución

Proceso que se encarga de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo.

Aquí se distingue varios tipos de canales

Canal de mercadeo directo

Es un canal de mercadotecnia que no tiene niveles de intermediarios.

Fabricante

Consumidor

Canal de mercadotecnia indirecta

Son los canales que incluyen uno o más niveles de intermediarios.

Fabricante	Detallista	Consumidor	
Fabricante	Mayorista	Detallista	Consumidor

Canales de distribución convencional

Se compone de uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes; cada uno es un negocio separado.

- **Sistema vertical de mercadotecnia**

Es una estructura del canal de distribución en la cual productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado.

- **Sistema horizontal de mercadotecnia**

Es el arreglo de un canal, en el cual dos o más empresas en un nivel, se unen para seguir una nueva oportunidad de mercadotecnia.

- **Canales híbridos de mercadotecnia.**

Son sistemas de distribución de múltiples canales, en los cuales una sola empresa establece dos o más canales de mercadotecnia para llegar a uno o más segmentos de clientes.

PROMOCION

Es un plan integral del mercadeo de corta duración destinado a lograr objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en espacio, orientados a públicos determinados; delimitados por la empresa; en donde la publicidad, la venta directa en conjunto, con la promoción son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

De nada nos servirá elaborar un excelente producto si no lo damos a conocer, es decir, que el producto más útil fracasará si nadie sabe que existe.

La promoción la integran: la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

LA PUBLICIDAD

Es la encargada de dar a conocer los beneficios y/o soluciones de un producto, que puede estar respaldado por inserciones en los periódicos y por anuncio por correo directo. La venta personal, requiere capacitar con cuidado a los vendedores sobre como saludar al cliente, satisfacer sus necesidades y manejar sus quejas. Las relaciones públicas, pueden ser conferencias de prensa y discursos, inauguraciones

de tiendas, eventos, boletines, revistas y actividades de servicios públicos, siempre están a la disposición de los detallistas.

DEMANDA

Son los deseos del consumidor y la actuación del comprador, materializar en el mercado una tensión de consumo que recibe el nombre de demanda.

La función de la demanda puede considerarse como el conjunto de opciones de compra que el consumidor podrá elegir teniendo en cuenta las variaciones de las circunstancias del mercado.

Demanda Masificada: La marca que todos compran o quieren comprar.

Demanda Segmentada: Se compran productos segmentados, por ejemplo productos para niños, para hombres, etc.

Demanda Especializada: Aquí ya se estudia detenidamente la acción de compra ya se tiene experiencia o conocimiento del producto o servicio y es más cuidadoso el consumidor con su compra final.

CONSUMIDOR

Actualmente, en la llamada época de las economías de consumo, el cliente por fin, tiene siempre la razón. El consumidor es el rey del mercado, aunque en este momento, su reinado es más bien constitucional y son los empresarios quienes le dictan las leyes por la que él se va a gobernar a sí mismo. Pero es en esta etapa de gran consumo cuando nace el Mercadeo.

El consumidor, Sujeto del Mercadeo

Si bien es verdad que el consumidor es variadísimo en su forma de ser y versátil en cuanto a la continuidad de sus gustos, también es cierto que tiene unos caracteres comunes y permanentes que resisten la variación geográfica y temporal de forma casi inalterable.

Efectivamente, el consumidor buscará hoy una dieta alimenticia que no engorde y ayer prefería comida de féculas y grasas, despreocupado de su metabolismo. El consumidor actual perseguirá un puesto de ejecutivo en una empresa poderosa y ayer se afanaba por ser oficial de la Marina de Guerra.

Es importante, pues describir algunas de estas necesidades invariables que de manera universal el hombre experimenta y que en todo momento validas para ser empleadas como plataforma para excitar desde ellas el deseo del consumo, las

que afectan al aspecto material del consumidor y aquellas otras que se refieren a necesidades más sutiles, de contenido psicológico o intelectual. Las necesidades de supervivencia, que corresponderían a las necesidades vitales, sexualidad, placer, y comodidad.

COMPETENCIA

La competencia se refiere a una situación concreta en un mercado que se caracteriza por las diferentes opciones que tiene el consumidor ante bienes o servicios, similares o sustitutivos entre sí, pero que satisfacen su necesidad. Aquí la competencia no es medible en términos absolutos.

Una segunda versión del concepto de competencia designa el conjunto de competidores. Por ejemplo al hablar de competencia desleal es obvio que no nos referimos a una situación. En este caso la competencia si que es medible, pues el número de competidores, su gama de productos, su evolución, etc., pueden contabilizarse.

Análisis y Control de la Competencia

Como el resto de los determinantes del mercadeo, la competencia debe ser conocida. Con análisis y control conviene realizarlo, tanto globalmente como de una forma detallada y particularizada por competidores.

En ambos caso, es preciso conocer la situación estática en un momento dado y su evolución de una forma periódica.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS

ESTRATEGIAS

La estrategia empresarial es el arte y la técnica de distribuir y asignar los recursos posibles, para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Según Koontz y Weihrich (Marketing Directo: 1991) hay tres definiciones más comunes para estrategia:

1. Programas generales de acción y despliegue de recursos para obtener objetivos generales.
2. El programa de objetivos de una organización y sus cambios, los recursos usados para lograr estos objetivos y las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos.
3. La determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y de asignación de recursos para lograr estas metas.

El propósito de las estrategias es determinar y transmitir a través de un sistema de objetivos y políticas básicas, una imagen acerca de que tipo de empresas se desea proyectar.

Las estrategias constituyen, sin duda alguna, el elemento fundamental de un plan, en cuanto constituyen el puente que une a los objetivos, con los recursos para alcanzarlos. El desarrollo de una estrategia es un proceso selectivo, que involucra alternativas y por lo tanto la estrategia ideal, será aquella que agrupe óptimamente recursos con que cuentan la corporación. Las estrategias deberían adaptarse a una variedad de condiciones ambientales y responder a las siguientes preguntas.

- ¿Qué pretende lograr?
- ¿Con quién lo queremos lograr?
- ¿En dónde encontramos a ese quien, o sea, el consumidor?

Decidir sobre la línea global de precios de productos, teniendo en cuenta que las connotaciones que esto tiene de cara a la imagen de la empresa, las acciones de contestación de la competencia y su defecto en la demanda del mercado y en la cuenta de resultados, es una decisión estratégica.

Escoger cuales van a ser los medios de comunicación, a través de los cuales la empresa va a realizar sus acciones de comunicación y promoción, es una decisión estratégica.

Seleccionar cuales van a ser los circuitos de distribución para unas y otras áreas del mercado, asignándoles los productos convenientes y los recursos necesarios, son decisiones estratégicas.

TÁCTICAS

Es el arte y la técnica de realizar actividades propias de cada departamento encaminadas a la consecución de los objetivos establecidos, es decir, para el logro de las metas parciales, concretas adscritas a cada función o departamento de la organización, la consecución de las metas concretas llevará éxito a la estrategia establecida.

Constituyen la receta de un plan y representan los recursos de una empresa. Deben ser extensiones directas de la estrategia y juntas sirven para cumplir con los objetivos. Las tácticas deben estar expresadas con todo detalle para que efectivamente sirvan para llevar a cabo las estrategias. Y por otro lado deben desarrollarse dentro de los lineamientos proporcionados por esta.

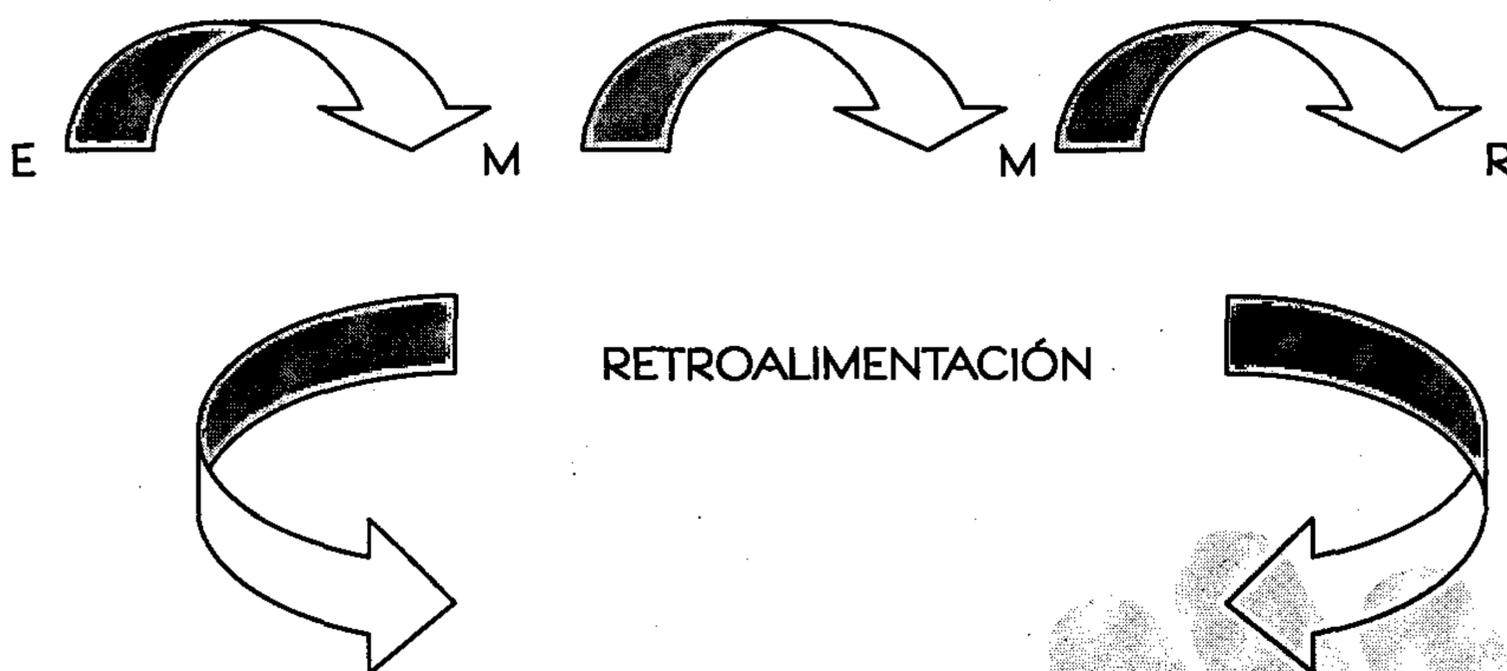
Es un medio operacional a través del cual una estrategia ha de ponerse en práctica o activarse. Suelen ser un modo de acción más específico y pormenorizado que la estrategia.

Decidir como venderlos, como seleccionar los clientes de esos mercados, estableciendo unos buenos controles y rendimientos para la eficacia de las operaciones, serán cuestiones tácticas.

COMO SE DESARROLLA LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

La función de la publicidad es contactar ofertas y demandas este proceso sería imposible si no existiera la comunicación, a continuación se presenta el modelo que representa las variables que forman el proceso de enviar y recibir mensajes y es aquí donde la publicidad encuentra un campo de acción y mejor medio para hacer llegar los mensajes que elabora para determinado grupo objetivo.

MODELO DE LA COMUNICACIÓN



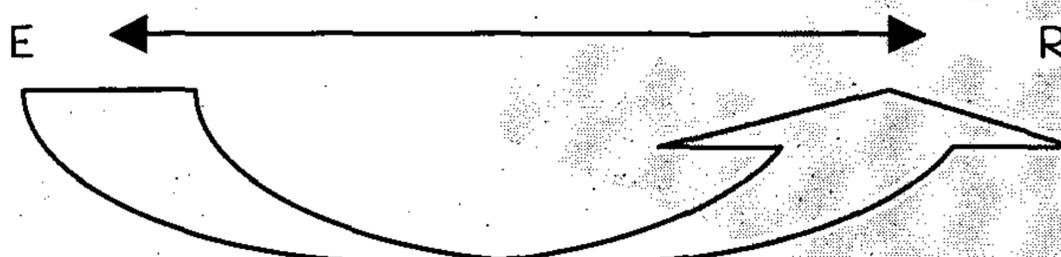
EMISOR: Es la persona que envía un mensaje, puede ser el anunciante, también llamado Oferta y la agencia de publicidad que presta el servicio de comunicación.

MENSAJE: Es el producto creativo o la pieza publicitaria.

MEDIO: Es el vehículo que utilizamos para hacer llegar nuestro mensaje, los medios pueden ser masivo e intra personales.

RECEPTOR: Es el que recibe todos los mensajes, enviados por el emisor.

ESQUEMA DIRECCIONAL



- El emisor busca al receptor.
- Puede ser por medio masivo o directo.
- El medio direccional el mensaje siempre va a estar ordenado.

ESQUEMA DE COMUNICACIÓN EN EL MAKETING DIRECTO



Se anula canal directo: TV. , prensa, radio,
Son tácticas directas

CONSOLIDACIÓN DE LOS MEDIOS DIRECCIONALES Y ALTERNOS.

Son todas aquellas formas de publicidad que permiten cumplir con los objetivos de comunicación en una forma tan eficiente como en los medios tradicionales, a un menor costo por estar diseñados exactamente a las capacidades del cliente y que, además, le brindan al anunciante la seguridad de llegar a un mercado objetivo.

CUALIDADES DE PRODUCTO EN MEDIOS ALTERNOS Y MEDIOS MASIVOS

La Televisión, Radio y Medios Escrito

Medios importantes y primarios de comunicación, conocidos como medios masificados, su objetivo principal es llegar o abarcar a la mayoría de nuestro universo (grupo objetivo) a diferencia de los medios alternos que es más específico y segmentado.

Telemarketing

Una definición bastante completa y clara es:

“La utilización de sistemas de telecomunicaciones sofisticados y sistemas de información, combinados con personal de ventas y cualidades de servicio, para ayudar a las compañías a que tengan un contacto personal con los clientes actuales y potenciales, aumentar las ventas y reforzar la productividad de empresa” (Stone, Gitman: 1992, 3)

Correo Directo

“Cualquier esfuerzo promocional usando el servicio postal u otro servicio de mensajería directo, para la distribución de un mensaje publicitario” (Stone: 1992, 554)

Publicidad de Respuesta Directa

Por publicidad de respuesta directa se entiende, aquella publicidad que utiliza medios masivos para difundir un mensaje, pero el enfoque y los componentes del mensaje

tienen los lineamientos de un material de mercadeo directo, es decir, una oferta, la creatividad y el medio son parte de una estrategia e incluyen un mecanismo de respuesta, pudiendo ser un número telefónico, de fax, una dirección de correo electrónico o un cupón.

“El negocio de vender productos o servicios, directamente a clientes sin utilizar las tiendas, un intermediario, etc.” (Brady R. Vásquez J.: 1996,245).

Ventas Electrónicas

El Internet que por medio de una computadora y una línea telefónica se puede conectar y entrar a un amplio mercado de productos y servicios accesibles con la tarjeta de crédito sin tener que salir de la casa.

LA CONSOLIDACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA:

De acuerdo con el conocimiento del investigador, un medio se refiere al canal de comunicación que se utilizará para llegar al prospecto, de tal forma que para llevar a cabo un programa de marketing directo se puede utilizar, cualquier medio publicitario que nos permita tener, iniciar o crear un mecanismo de comunicación personalizada con los prospectos.

(Eicoff, 1995) hace una mención de algunos medios utilizados en mercadeo directo, conformándolos en dos grupos, en el primero incluye: el correo directo, prensa, telemercadeo, venta de puerta en puerta, seminarios, volantes e insertos; el segundo grupo lo conforma por los medios electrónicos, siendo ellos la televisión y radio.

Sin embargo, estos son, solo algunos medios, ya que también se puede contar con revistas, Internet, correo electrónico, eventos, ferias, kioscos, catálogos, etc.

RESULTADO DE LA MEZCLA:

Le llamamos así a cada porcentaje de inversión en medios masivos, medios directos y alternos. En el mercadeo tradicional se le daba más valor a los medios masivos. En el MDPD se le da más valor a los medios directos o alternos.

NUEVAS TENDENCIAS

MICRO MARKETING

Es una forma de mercadotecnia orientada al mercado meta, en la cual las compañías ajustan sus programas de mercadotecnia a las necesidades y los deseos de

segmentos geográficos, demográficos, psicográficos o de conducta del grupo objetivo.

Bases para Segmentar los Mercados de Consumidor

▪ ***Segmentación geográfica***

Requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, ciudades, y vecindarios. Una compañía puede decidir que operará en uno, en una cuantas áreas, pero que presentará atención a las diferencias geográficas en lo que concierne a sus necesidades y deseos.

▪ ***Segmentación Demográfica***

Consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes. Una de las razones es que las variaciones en las necesidades, los deseos y los índices de utilización de los clientes, a menudo están estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

▪ ***Segmentación Psicográfica***

Divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida, o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes.

▪ ***Segmentación Conductual***

Divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto.

El Marketing One to One (persona a persona)

Es una estrategia que se dedica a conocer patrones de compra de personas individuales para ofrecerle con certeza al cliente lo que necesita. Sus técnicas principales:

- Seguimiento a sus clientes.
- Adquisiciones de bases de datos.

Las dos anteriores nos permiten darle un trato personalizado y sobre todo separarlos de las masas y segmentar los mercados de acuerdo a sus hábitos de compra dentro de su categoría (A, B, C)

MICRO MARKETING: Ejemplo

PROCTER & GAMBLE (P&G)

Procter & Gamble fabrica once marcas de detergentes para ropa. También ocho marcas de jabones para manos; seis champús; cuatro marcas de cada uno de los

siguientes productos: detergente líquidos para lavar platos, dentífricos; tres marcas de limpiadores para piso; papel higiénico y dos marcas de desodorante, aceite para cocina, suavizante para telas y pañales desechables. Además, muchas marcas se ofrecen diferentes tamaños y fórmulas.

Estas marcas de P&G compiten unas con otras en los anaqueles de los mismos supermercados. ¿Por qué introduce varias marcas en una categoría, en vez de concentrar sus recursos en una sola marca principal?. La respuesta radica en el hecho de que diferentes personas desean diferentes Mezclas de Beneficios, de los productos que compran. Consideremos como ejemplo los detergentes para ropa. Las personas utilizan esos detergentes para que su ropa esté limpia. Pero también quieren otras cosas de sus detergentes, como economía, poder blanqueador, suavizante de telas, olor fresco, que sea fuerte o suave y mucha espuma. Todos queremos encontrar en nuestro detergente algunos de todos estos beneficios, pero tal vez tenemos diferentes prioridades para cada beneficio. Para algunas personas, la limpieza y el poder blanqueador son lo más importante; para otras, lo es el suavizante de telas, y otras más quieren un detergente suave con aroma fresco. Por consiguiente, hay grupos, o segmentos, de compradores de detergentes para la ropa y cada segmento busca una combinación especial de beneficios.

Procter & Gamble han identificado por lo menos siete segmentos importantes de detergentes para ropa, junto con numerosos sub-segmentos y han desarrollado una marca diferente para satisfacer las necesidades especiales de cada uno.

Al segmentar el mercado y al contar con varias marcas de detergentes, P&G tiene una oferta atractiva para todos los consumidores en todos los grupos de preferencias importantes.

Todas sus marcas combinadas capturan más de 53% de la participación del mercado de detergentes para ropa, un mercado de 3,200 millones de dólares, mucho más de lo que podría obtener una sola marca.

(www.procterygambel.com)

TURBOMARKETING

“Estrategia basada en valorizar el tiempo de la persona a ser veloces para restarle el servicio o producto que a la vez tenga la calidad óptima, que será la que satisfaga la necesidad del cliente y llene sus expectativas”

Abarca conceptos de calidad total a alta velocidad, su objetivo “que sea bueno desde la primera vez” implica reducción de tiempo en la ejecución del bien o servicio y le agrega valor al mismo.

Se basa en la disponibilidad del cliente a pagar un 25% o 40% más sobre las tarifas o precios de otras empresas, con el fin de obtener su producto o servicio en el menor tiempo posible. Resumiendo Turbomarketing es Calidad Total y Velocidad. (Juan Luis Martínez: 2001)

Valor al Cliente

El valor al cliente, es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y costos de obtener el producto. Por ejemplo:

Los clientes de Federal Express adquieren un sin número de beneficios, el más obvio la entrega rápida y confiable de paquetes. Sin embargo, cuando utilizan los servicios de Federal Express, los clientes también pueden adquirir ciertos valores de posición y de imagen. El empleo de los servicios de Federal Express, por lo general hace que tanto quien envía el paquete como quien lo recibe, se sientan más importantes. Cuando deciden si van a enviar un paquete por Federal Express, los clientes esperan esos y otros valores con el dinero, el esfuerzo, y los costos psíquicos de utilizar el servicio. Además,, comparan el de utilizar los servicios de Federal Express con el valor de utilizar los de otros fletadores, como UPS y el Servicio Postal normal de su país y seleccionan el que proporcionan el mayor valor que la entrega.

Satisfacción al Cliente

Este depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con la expectativa del comprador. Si el desempeño del producto no esta a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, el comprador se siente satisfecho, si el desempeño excede las expectativas, el comprador se siente complacido. Las compañías inteligentes aspiran a complacer a sus clientes prometiéndolo sólo lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen. Por consiguiente, el placer crea un vínculo emocional con un producto o un servicio, no sólo una preferencia racional y esto a su vez crea un elevado nivel de lealtad del comprador.

Calidad:

Es la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que tienen la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. Tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio.

Al hablar de optimizar la entrega de productos o servicios, se habla de calidad, lo cual han hecho las empresas multinacionales, que han comprendido que no necesariamente sus productos deben de ser de un costo elevado, pero si de calidad y entrega rápida para obtener la satisfacción del cliente.

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por consiguiente, esta estrechamente vinculada con el valor y satisfacción del cliente. En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como la cualidad de "no tener defectos". Pero la mayoría de las compañías centradas en el cliente va más allá de esta definición de la calidad. En vez de ello, la define desde el punto de vista de la satisfacción del cliente.

Ejemplo:

MCDONALDS, que entrega calidad, servicio, limpieza y valor, a sus clientes.

La filosofía de McDonalds esta basado en su lema C.S.L y V. Que significa calidad, servicio, limpieza y valor. Los clientes entran a un restaurante inmaculadamente limpio, se dirigen a una persona amable que está detrás del mostrador, reciben rápidamente una comida apetitosa y comen allí mismo o se la llevan. No hay rockolas ni teléfonos que de la impresión de los lugares preferidos por los adolescentes. Tampoco hay máquinas vendedoras de cigarros. McDonalds es un negocio familiar que atrae poderosamente a los niños.

Para mantener su nivel la empresa da cursos a sus empleados y franquiciarios en la Universidad de la hamburguesa de McDonalds de Illinois. Salen de allí con su titulo en Hamburguesas y un diploma en papas fritas.

Además, realizan encuestas y estudios de servicios a los clientes, y dedica una gran cantidad de energía a mejorar los métodos de producción de hamburguesas, con el fin de simplificar las operaciones, reducir los costos, apresurar el servicio y proporcionar un valor mayor a los clientes. Unido a ello cada restaurante trata de convertirse en una parte de su vecindario, mediante la participación comunitaria y proyectos de servicio. (Juan Luis Martínez: 2001)

Estas definiciones enfocadas en el cliente, sugieren que la calidad empieza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de éste. Hoy el movimiento de calidad total se ha convertido en la satisfacción total del cliente.

MEGAMARKETING O MARKETING GLOBAL

Un negocio mundial hace marketing global cuando usa en distintos países el mismo o parecido enfoque o contenido para uno o más elementos de la mezcla del marketing; Es decir, las mismas o parecidas marcas, publicidad, etc. las compañías multinacionales están valiendo cada vez más y con éxito del Marketing Global.

Pero el marketing global no significa estandarización del proceso del mercadeo. Estandariza la forma en que filiales en cada país analizan su mercado y desarrollan sus planes de mercadeo, es apenas una buena practica multinacional, una manera de transferir destrezas y fijar altas normas para la función de mercadeo. Todo elemento de la mezcla de marketing es susceptible de la globalización (Diseño de

producto, posicionamiento del producto y de la marca, marca registrada, empaque, precio, estrategia publicitaria, ejecución, de la publicidad, promoción, y distribución).

- El marketing globalizado también puede ser flexible. Un negocio puede hacer que determinados elementos de la mezcla de marketing puedan ser más globales y otros menos. Dentro de cada elemento, algunas pueden ser uniformes globalmente y otras no. Por ejemplo el diseño global de un paquete puede llevar un logotipo y una ilustración comunes en todos los países, pero un color de fondo distinto en algunos países. De modo, pues que el Marketing total y cada uno de sus elementos individuales pueden ser globales en mayor o menor grado de contenido.

El marketing global puede variar también en cuanto a cubrimiento geográfico. Pocos son los programas de marketing global que se puede aplicar en forma realista a todo el mercado mundial. Un elemento de Marketing puede ser global sin ser el 100% uniforme en contenido y cubrimiento.

Beneficios del Marketing Global

La creencia general en cuanto a marketing internacional ha sido que las compañías multinacionales deben estandarizar el proceso del marketing más bien que su contenido. Pero los negocios mundiales pueden emplear un contenido de marketing globalmente estandarizado con muy buenos resultados. Lo mismo que las demás palancas de la estrategia global. El marketing global puede alcanzar una o más de las cuatro categorías principales de beneficios potencial de la globalización:

- Reducción de costos: reducción de costos de la economía tanto en trabajadores como en materiales.
- Mejoramiento de la calidad de productos y programas.
- Más preferencia del consumidor: contribuye a crear reconocimiento global, lo cual aumenta la preferencia de los clientes mediante el refuerzo.
- Mayor eficacia competitiva.

Ejemplo de Marketing Global

En la estrategia global utilizada por Coca - Cola puede observarse claramente que se combina un equilibrio en cuanto a identidad visual, publicidad, calidad de producto, posicionamiento de marca, unificación de mensajes y distribución.

Las estrategias de promoción varían de acuerdo al tipo de país y cultura en el cual se vaya a ejecutar.

E-MARKETING

- Es un sistema de marketing interactivo, el cual se enfoca a negocios que usan el formato digital y tecnología de Internet, a través de website's estratégicos. Traduciendo su objetivo hacia el desarrollo, la competencia y venta de productos, marca y servicios al poderoso y productivo mundo del comercio electrónico.

Los mensajes ahora se pueden transmitir en tiempo real y a cualquier hora. Los objetivos tales como libros, música, y películas pueden ser enviados como bits en vez de convertirlos en átomos.

El E-marketing de hoy ayuda a que la compañía sea un facilitador del cliente y no un abastecedor del mismo. Con el marketing de hoy las compañías ya no necesitarán tanto espacio físico, ya que este puede ser virtual y estar en cualquier parte aunque este lugar sea pequeño.

El e-marketing ha generado:

- E-Commerce: compra y venta en línea.
- E-Business: operar el negocio electrónicamente por Intranet, extranet o internet.
- Administración de las relaciones con el cliente.
- Administración de la cadena de abastecimiento.
- Planificación de los recursos de la empresa.
- E-Procurement: es la compra y venta de productos y servicios entre compañías.

E-Commerce

Con el e-Commerce es probable que las tiendas desaparezcan porque todo se podrá adquirir por medio de la venta en línea.

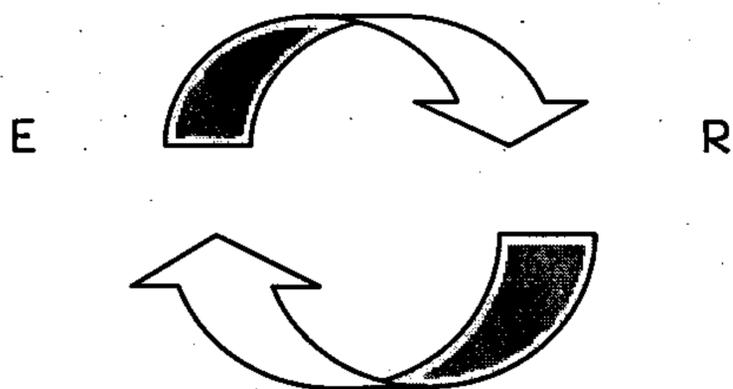
Las compañías deben pensar en el marketing en línea "Business to Business" (Negocio a Negocio). Pensando en esto un nuevo tipo de intermediarios está creando e-hubs (centros) en torno a determinadas industrias integradas o procesos de negocios, por ejemplo Freemarkets.com apoya eventos de licitación interactiva entre proveedores y compradores de materiales y componentes.

Business to business las empresas usaran internet para comprar, vender, rematar, negociar, investigar, contratar, capacitar, etc.

Business to consumer Son las transacciones de empresa a consumidor, son la que reciben más publicidad. Estos canales venden libros, CD's, noticias e información, boletos de avión, club de golf, artículos de oficina, computadoras, acciones y sociedades de inversión; este canal se creó hace apenas unos años con el intercambio electrónico de datos, encontró en la internet una enorme posibilidad de crecimiento que se materializó en el surgimiento de este canal. Se creó así un modelo que se basa en lo particular en lo tecnológico.

La plataforma busca unir a los compradores y vendedores en un mercado virtual para el intercambio comercial. Además de juntar vendedores y productos se requieren para facilitar las transacciones.

ESQUEMA DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING RELACIONAL



Están en constante relación de lealtad a las marcas.

PREGUNTAS DE REFLEXION

1. DE UNA DEFINICIÓN DE MARKETING DIRECTO
2. DIAGRAME LA ESTRUCTURA DEL MERCADO
3. ¿LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING, CUALES SON?
4. DENTRO DEL MARKETING DIRECTO CUAL ES EL ESQUEMA DE COMUNICACIÓN QUE SE DESARROLLA
5. CUALES SON LOS MEDIOS QUE INTEGRAN UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA
6. DIAGRAME LA ESTRUCTURA DE LA OFERTA

UNIDAD II

LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Definida como la parte práctica de la publicidad, porque en ellas se ven los resultados de las investigaciones y de las estrategias, independientemente del tipo de estrategia a utilizar ya sea de mercadeo directo o bien de un sistema híbrido, las campañas de publicidad tienen un fin, y es el de planificar sobre la base de los objetivos para luego ejecutarlos y alcanzar los resultados.

La planificación de una Campaña de Publicidad como su nombre lo indica es un proceso por medio del cual una campaña se prepara para que pueda llevarse a ejecución, es aquí donde se recopilan y registran datos sobre el mercado del producto o servicio a publicar, para luego ser analizados y diagnosticados estableciendo la plataforma guía para la ejecución.

La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto que se va a promocionar, el mismo producto o servicio, su competencia, capacidad de producción para satisfacer la demanda, el costo, metas mercadológicas y publicitarias, una vez que se hayan absuelto estas interrogantes el publicista debe definir el mercado o mercados en forma muy precisa. Sin tener conocimiento de la gente a quien se va a vender el producto o servicio, cualquier planeación de una estrategia creativa será ineficaz.

PLANIFICACIÓN

BRIEF Proceso de Recabar y registrar Información

Una vez que el producto ha llegado a su punto definitivo en el cual se esta planeando la publicidad, con frecuencia ya se ha emprendido una gran investigación de mercados, dicha investigación habrá confirmado que se necesita del producto, habrá definidos los parámetros del producto y la forma en que se van a satisfacer las necesidades y habrá establecido un estimado global del potencial de ventas., Los publicistas entran en acción encontrando una gran cantidad de información útil en la investigación de mercadeo y la utilizará para emprender un programa de investigación publicitaria, que les ayudará a determinar la mejor plataforma de contenido posible, los métodos visuales y los demás aspectos de la campaña publicitaria.

Estrategia Publicitaria

Actualmente con la evolución de los procesos de comunicación, en los últimos años se ha estado manejando una nueva estrategia, Estrategia de Insight, misma que se refiere a los hábitos y costumbres del consumidor, de la cual se puede definir que busca una familiaridad en lo cotidiano no obvió de punto focal que es

el consumidor, esta estrategia se basa en el VALS (valores y estilos de vida) o sean los datos psicográficos.

Cabe mencionar que al respecto de la estrategia de insight aún no hay bibliografías de consulta, la cual se maneja empíricamente, pero con base con la Estrategia de Schultz y para hablar de ella se tomarán de la clase magistral del Lic. Mario Campos (catedrático titular del curso de Publicidad V)

Insight

Es la creencia o hábito percibida por un mercado, acerca de un producto y que los publicistas utilizan para revertirlo y convencer al consumidor, esto se logra relacionando el producto con el grupo objetivo psicológicamente ofreciendo una ventaja competitiva del producto.

Como obtener una Estrategia de Insight

Para lograr una buena estrategia de Insight se debe de responder seis preguntas básicas para su desarrollo y de donde se encuentra la estrategia:

1. Si en la categoría del producto hay un factor negativo que el producto pueda aprovechar o solucionar: Conseguir un instrumento que sobresalga en el producto y aprovecharlo convirtiéndolo en una ventaja.
2. Si el producto o categoría esta enclaustrado en el hábito del consumidor: El hábito de uso que tiene el consumidor de la categoría de productos.
3. Si hay alguna relación psicológica enclaustrada entre el producto y el consumidor: Descubrir el factor psicológico que el consumidor tenga con respecto al producto.
4. Hay alguna ventaja competitiva en el factor negativo de la competencia que mi producto pueda aprovechar: Convertir factor negativo a positivo para otro producto.
5. ISO, que se refiere a los estándares de calidad que respaldan el producto: Si el producto llena los estándares de calidad.
6. Punto altos de compra: A la época u horarios que utiliza el consumidor para adquirir la línea de productos.

ESTRATEGIA INSIGHT

1. **Defina a su cliente:** Descripción del cliente, los cuales se ubican en tres categorías:

- Triangular (persona accesible pero seria),
 - Circular (extrovertido, chistoso y poco serio),
 - Cuadrado (totalmente serio, no apto a escuchar nuevas ideas).
2. **Defina su Producto:** Describir que es el producto, marca, categoría, tipo de presentación, que colores, etc., historia del producto.
 3. **Definición de grupo objetivo:** Definido psicológicamente, describiendo los insight encontrados en las preguntas, acerca de la categoría o beneficio solución que esperan del producto.
 4. **Definición del rol de publicidad:** Que se quiere comunicar del producto, o sea, el objetivo comunicacional.
 5. **Proposición Insight:** Establecer el Insight a utilizar.
 6. **Soporte del Insight:** Racionalización del insight, como y porque se justifica.
 7. **Elementos mandatorios:** Elementos y detalles que no pueden faltar en la campaña de publicidad: dirección, marca, slogan, identidades visuales (logotipos), tipos de letras, colores, etc.
 8. **Medios solicitados:** Son los medios de comunicación a pautar que el cliente solicita.
 9. **Medios Sugeridos:** Son los medios de comunicación que la agencia sugiere a utilizar ya sean medios masivos, medios alternos o bien un sistema híbrido.

EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Basada en la teoría aplicada anteriormente sobre lo que es la planificación el siguiente paso a seguir es la ejecución de la campaña publicitaria, dividida de la siguiente manera:

Niveles de Aprobación (Producto Creativo)

Aprobación:

Para medios escritos: (Prensa, Revistas, etc.)

- Layouts
- Pre-bocetos
- Bocetos
- Copys

Para medios radiales y televisivos:
Synopsis, Story board y Story Line (TV)
Copy, guión o scrip (radio)

Para medios Alternos: (Volantes, Brochures, Correo Directo, Catálogo, Mailing, Telemarketing, Vallas, Góndolas, etc.)

Guión
Pre-bocetos
Bocetos
Domies
Copys

Ya aprobados los productos creativos por agencia y por cliente o anunciante, se elaboran materiales finales para una aprobación final quedando:

Para medios impresos: El arte final impreso o digitalizado
Para Televisión: Pre, Pro y Post Producción en formatos Betacam o Formato 3/4
Para radio: Pre, Pro y Post Producción, en CD, dat, cinta.
Para Medios Alternos: Guión, Copys, Arte final, impreso, digital

Niveles de Aprobación (Medios de Pauta)

Esta actividad va de la mano con la elaboración de los productos creativos ya aprobados los materiales, se realiza la planificación de pauta de la siguiente manera:

El Plan de Medios: es plasmar por escrito que medios de comunicación (medios masivos, medios alternos e híbridos), se utilizarán para pautar una campaña de publicidad..

El Presupuesto: es la inversión que se utilizará para la pauta de una campaña de publicidad, el cual, el cliente aprueba.

El Mapa de Contrataciones: Representa de una forma general las fechas y lugares en donde se solicito la pauta de la campaña de publicidad.

La Media Mix: Es la mezcla de medios, basada en el presupuesto, gráficamente representa en forma porcentual el valor dado a cada medio de pauta seleccionado.

PREGUNTAS DE REFLEXION

1. COMO SE DESARROLLA UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE COMUNICACIÓN INTEGRADA
2. CUALES SON LOS PASOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE INSIGHT
3. USTED TRABAJA EN EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y PUBLICIDAD DE SU EMPRESA Y LE ASIGNAN ELABORAR UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE PANTALONES DE LONA MARCA QUE BIEN TE QUEDAN.
QUE ESTRATEGIA Y QUE TÁCTICA UTILIZARÍA: DESARRÓLLE LA CAMPAÑA COMPLETA (PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN)

UNIDAD III

PUBLICIDAD EXTERIOR

PUBLICIDAD EXTERIOR se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa.

Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías:

Los Anuncios Denominativos: Son aquellos que se colocan en o afuera de las instalaciones de un negocio.

Los Anuncios Publicitarios: Son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

ORIGEN

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por el hombre, basándose en la necesidad humana de comunicar sus ideas.

3,200 años antes de Cristo, en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos Egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas, las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas.

Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya, se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste propósito. En Grecia se mostraba al público el orden, las competencias de los juegos, en los exteriores de las arenas.

Con el papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados en casi cualquier parte. La invención de la imprenta en el siglo XV y de la litografía III siglos después facilitaron el nacimiento del cartel publicitario.

Los pregoneros, que recorrían los pueblos y se paraban en las esquinas para hacer anuncios oficiales del monarca, la Iglesia o las hermandades, personifican los inicios de la publicidad.

En 1,539, bajo el reinado en Francia de Francisco I, los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores.

La idea de presentar imágenes en los anuncios surgió del hecho de que la mayoría de la población no sabía leer, de manera que el mensaje era transmitido por asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

El proceso de la litografía impulsó la actividad publicitaria permitiéndole mayor creatividad y posibilidades de diseño, al punto de que los pósters publicitarios fueron encomendados a pintores de renombre y son todavía considerados obras de arte.

El cartel pintado por Frederick Walter en 1971 para anunciar la obra "la mujer en blanco" se considera como uno de los mejores ejemplos de arte publicitario.

La Revolución Industrial en el siglo XIX marcó el inicio de una nueva era con avances tecnológicos, en la mecanización y organización de la producción. La productividad y el consumo se convirtieron en los criterios de la economía moderna, dando impulso a la "sociedad de consumo".

Hoy en día, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear figuras y modelos a gran escala, comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes utilizando éste medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción han cambiado, permanece constante su objetivo: comunicar mensajes eficientes y efectivos a los consumidores.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Ventajas de la publicidad exterior:

- Alto alcance y alta frecuencia: Los niveles de acumulación y de exposición de la publicidad exterior no pueden ser igualados por ningún otro medio, ya que es un medio, en el cual no se puede ignorar y que siempre está presente, garantizando que el público verá los mensajes a cualquier hora del día o de la noche.
- Alcance al público local: La publicidad exterior es capaz de localizar determinados prospectos con base en un criterio geográfico local, llegando a un público determinado.
- Bajos costos: La publicidad exterior genera de manera aproximada 1,136 testigos de la publicidad exterior y los otros medios generan 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas.

- **Impacto Creativo:** Con sus grandes dimensiones y sin presentaciones de colorido, la publicidad exterior resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

Desventajas de la publicidad exterior:

- **Limitaciones creativas y bajos niveles de atención:** el tiempo promedio de exposición visual es de 03 segundos.
- **Escasa selectividad del público:** En gran medida, este medio ofrece mucha o poca selectividad entre distintos grupos demográficos y es, en esencia, un medio de masas.
- **Problemas de disponibilidad:** En algunas comunidades, la demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior, implica que no se pueda complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO CREATIVO

Se define las funciones del producto para así poder analizar que medios se van a utilizar y cuales serán los primarios y secundarios.

Sea Gráfico Visual: Este factor se da en audio e imagen porque se refuerza lo que se ve con lo que se está escuchando y poder sincronizarlo.

Un solo Concepto: Se tiene que manejar un solo concepto para llevar una determinada organización, aunque se trabaje con varios medios y diferentes materiales manejados con un solo concepto podrían ser varias ideas pero con la misma esencia.

El truco de las Siete Palabras: Es necesario hacer ver que es recomendable no usar más de siete palabras, es aconsejable no redundar sino ser claros y concretos con el mensaje que queremos transmitir.

Amarrar Cliente / Producto: La idea y lo que se proyecte tiene que impactar y ser creativo porque no se amarran los clientes sólo con la visión o porque se fijen en el anuncio sino que lo tienen que ver y recordar, no solo el anuncio sino también la marca. Teniendo en cuenta el tiempo por visión a veces no es demasiado sino corto y el impacto por visión debe de ser extraordinario para lograr nuestro objetivo.

A lo largo de su historia, el elemento fundamental de la publicidad exterior efectiva no ha cambiado. La esencia de la publicidad exterior es la simplicidad. La clave está en enfocarse en lo importante. Sobre éstas bases, presentamos los siguientes lineamientos para el diseño del arte publicitario para exteriores:

Mantenerlo simple: Un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle. Con sólo unos cuantos segundos para crear una impresión, es esencial mantenerse en lo sencillo. Enfocarse, es la clave.

Invitar al espectador a participar: La publicidad exterior le da vida a la calle. Involucra al espectador. El uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos es muy efectivo para capturar la atención de la audiencia.

Ocultar, esconder, intrigar: Puede ser que el mensaje no sea aparente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo. El uso del misterio involucra al espectador para resolver el acertijo.

Humor: Incrementar los niveles de recordación de una campaña. Sutil o directo, el humor puede generar una sonrisa o hacer que el espectador ría a carcajadas.

Estética: imágenes que aluden a los sentidos del espectador. Una invitación a soñar despiertos y fantasear.

Sorpresivo: Se estimula al espectador con elementos inesperados o inusuales. El espectador comprenderá el "doble sentido" y experimentará una satisfacción al comprender la intención del mensaje.

Características de Medio de Pauta

El costo de la publicidad exterior varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez definido el perfil de la gente a la que se desea comunicar un mensaje, se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.

Uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, en cuál ciudad se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse. Tradicionalmente los anunciantes solicitan anuncios en las avenidas más transitadas de las ciudades más pobladas sobre la teoría de que a mayor número de personas vean el anuncio mayores oportunidades de ventas existirán.

Una vez en exhibición, la efectividad de una campaña (reflejada en niveles de recordación, preferencia y en última instancia en la mente del consumidor) depende enteramente de la calidad del mensaje que muestra.

El Plan de la Publicidad Exterior

En esta época de inflación de las tarifas publicitarias y de fragmentación del público, nunca ha tenido tanta importancia una cuidadosa planeación de las compras de medios. La planeación y ejecución de las compras de planes de publicidad exterior

tiene similitudes y diferencias con las compras de planes de otros medios. La principal diferencia radica en que la publicidad exterior suele ser un vehículo secundario dentro de una campaña. Es muy raro que la publicidad exterior tenga la característica de fundamento y eje de un plan de medios.

TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Publicidad Exterior Estática:

La publicidad exterior estática comprende todos los soportes que permanecen fijos en un lugar determinado. Entre ellos se destacan las vallas, las marquesinas, las cabinas telefónicas, aeropuertos, etc.

Vallas: Como generalidad las vallas son anuncios que se colocan en una vía o lugar visible, que están sostenidas por dos soportes a los lados; estas deben tener un texto corto, una o varias imágenes ya sea el logotipo o el producto.

Vallas Fijas o pintadas: La pintura permite mantenerlas por varios meses e incluso hasta un año.

Vallas dinamizadas: Están compuestas y divididas por delgadas reglas con varios lados que por un mecanismo electrónico dan vueltas para mostrar distintos anuncios en la misma, en una secuencia de algunos minutos entre sí.

Mini valla: Es un anuncio con publicidad comercial que cuenta con un área de 3.50 metros cuadrados con una estructura de lámina con soportes de una o dos bases.

Valla unipolar: De una o dos caras con estructura y soportes de una sola base y que está respaldada por una memoria de cálculo.

Nomenclaturas: Es un anuncio de doble cara con medidas estándar de 90 centímetros por 60 centímetros con información de señalización visual con una altura de 2.50 metros.

Rótulos light box: Anuncios comerciales instalados en los postes de energía eléctrica, luminosos.

Rotulo free standing: Valla situada en la cercanía del local que se anuncia.

Rotulo de pared: Un rotulo de pared esta sujeto al exterior o interior de una pared, un edificio o construcción. Indica el nombre del establecimiento y logotipo.

Rotulo de azoteas: El rótulo de azotea esta en los techos de los edificios o casas.

Muphies: Se encuentran ubicados en las paradas de buses o en lugares muy transitados.

Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte Colectivo: Son anuncios colocados en la carrocería de vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

Publicidad en el Interior de Vehículos de Transporte Colectivo: Anuncios o mensajes dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

Publicidad Aérea (helicóptero y Avioneta): Esta consiste en que desde un helicóptero, patrocinados por otras empresas, se promocionan productos, premios y volantes, anunciándose tanto a ellos como a sus patrocinadores.

CARACTERÍSTICAS EN GUATEMALA

En Guatemala, la publicidad exterior ha existido desde tiempos de la colonia, aunque la primera empresa de vallas que funcionó como tal fue Publicidad Trébol, siguiéndole Éxito y Publivia. En el año de 1974 se fundó Cartelera Panorámicas, empresa que incorporó estructuras metálicas modulares en las vallas, las cuales facilitaron el ensamble, instalación y traslado de las mismas. Fue la facilidad de mover las estructuras modulares que provocó que muchas personas que trabajan en las compañías de vallas se dedicaran a versátilizar el medio y formar sus propias empresas a principios de los ochenta. Anterior a esta década, las vallas que vencían de su contrato de arrendamiento anual, eran retiradas del lugar en el que se habían instalado. Este procedimiento del retiro de las estructuras empezó a cambiar a principios de los 80 debido al surgimiento desmedido de las empresas en mención, que provocaban que al quedar un punto vacío, pronto ellas lo fueran a ocupar con una valla nueva, llegando a causar saturación con rótulos de diferentes medidas, la escasez de puntos y la abundante oferta y demanda del medio. En los años 1983 y 1990, la Municipalidad Capitalina hizo intentos por regular el ordenamiento de las mismas sin éxito alguno. A finales de 1996, en conjunto la Municipalidad, CONAMA y el INGUAT, empezaron a regular nuevamente la instalación de vallas. Por otro lado, los fabricantes de vallas agremiados y asociados a la Cámara de Industria contribuyen a la necesaria regularización.

La necesidad de comunicarse masivamente entre las personas aún antes que existiera la televisión, la radio, y la imprenta, fue sin duda, uno de los factores que más ha contribuido a conferir a la publicidad exterior a la importancia que tiene en la actualidad.

PREGUNTAS DE REFLEXION

1. ¿QUÉ ES PUBLICIDAD EXTERIOR?
2. ¿CÓMO SURGIO LA PUBLICIDAD EXTERIOR?
3. ¿CUALÉS SON LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO CREATIVO?
4. ¿QUÉ TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR EXISTEN?
5. ¿MENCIONE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS TIENEN LA PUBLICIDAD EXTERIOR?
6. ¿SI SU CLIENTE AGUA PURA GRAN VIDA LE SOLICITA PUBLIDAD EXTERIOR QUE LE RECOMIENDA Y PORQUE?

UNIDAD IV

EL MERCHANDISING Y LA PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA

EL MERCHANDISING

Es el marketing en el punto de venta, naciendo en los principios del autoservicio. Según los ingleses su significado deriva de:

Sufijo "ING", que es acción, movimiento.

El merchandising: (Mercancía) "ing" es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.

Un Nuevo Enfoque de Merchandising

Conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta, por su presentación y en torno para optimizar su rentabilidad. Es colocar el producto en el punto exacto, en la cantidad exacta, bien exhibido.

El merchandising viene a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: Colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación, etc., o sea "ojos que no ven... cliente que no compra".

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

Es un proceso caminante, no una actividad individual, es el producto correcto, en el lugar correcto, al tiempo correcto, en las cantidades correctas al precio correcto, con la presentación correcta.

El hacer publicidad local: No necesariamente para dar a conocer un producto al mercado hay que realizar una publicidad masiva, el merchandising lo realiza en el punto de venta.

- Mantener el Interés en el punto de venta: Atraer al consumidor por medio de las señales, góndolas, material POP (publicidad en punto de venta), impresos, estandartes, que identifiquen el producto.

Ubicar el producto: Como técnica de merchandising, es que ellos van dirigiendo el camino, hacia la dirección que deben de seguir los clientes, de tal manera que pasen por donde estén los productos que no son de primera necesidad.

El merchandising debe ser parte de una comunicación integrada (híbridos) dentro de una estrategia de marketing relacional.

TÉCNICAS DEL MERCHANDISING

Las técnicas del merchandising nos hablan del conocimiento del mercado, producto, la gestión exacta de las superficies de exposición y reservas, para lograr un buen merchandising hay que conocer todo lo que lo rodea, desde la tienda, sección, lineal, la rentabilidad, y la animación de la tienda.

LA TIENDA

La arquitectura de una tienda varía de otras como el caso de aquellas que tienen situada la entrada a la derecha de las cajas de salidas, en muchos supermercados se encuentra en el extremo derecho; ciertos establecimientos que tienen situada la entrada del lado izquierdo provocando ciertos problemas (uno de ellos es tener que colocar barreras para impedir a los clientes pasar por ellos).

Una tienda se organiza partiendo de varios principios, para lograr la rentabilidad de toda la superficie; entre ellos están:

Los pasillos, la implantación de las secciones, la circulación, la situación de las secciones, finales de sección, cabeceras de góndola, circulación, puntas de góndolas, islas.

- **Los Pasillos**

Deben tener en cuenta la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas.

- **La Implantación de las Secciones**

Como los productos son de distinta naturaleza, el comportamiento del consumidor es igual, hay que tomar en cuenta el grado de necesidad de los productos, frecuencia de las compras, complementariedad, notoriedad.

- **La Circulación**

Es conocer los puntos de compra y aquellos otros donde desestiman el producto.

- **La Situación de las Secciones**

Situar el producto de acuerdo a su categoría y sobre todo a las necesidades del consumidor, como por ejemplo un producto de compra impulsiva, hablamos específicamente de cosméticos no puede estar ubicados en una sección de compra reflexiva.

- **Finales de Sección**

Un artículo imán o de gancho en el extremo de una góndola o de un mostrador obliga al consumidor llegar hasta el final.

- **Puntas de Góndola**

Son utilizadas en promociones no continuamente, las puntas de góndola son las que aportan renovación, variedad, impacto.

- **Circulación**

Debe de ser una circulación homogénea, debe ser una disposición clara, sencilla, lógica, ángulos rectos, una señalización visible, pasillos suficientes anchos.

- **Cabeceras de Góndola**

En donde se coloca la publicidad, puede ser aérea, en carretillas de degustación.

- **Islas**

Es la ubicación que se da a un determinado producto, de determinado proveedor, específicamente para una promoción, puede ser de autoconsumo o degustación.

LA SECCION

La experiencia de los supermercados será determinar, siempre que el surtido, su selección, sea el mismo, que el mobiliario sea el requerido por el supermercado y por el mismo producto. A continuación se describe para su mejor desarrollo.

- **Surtido**

Para determinar las características fundamentales del surtido hay que conocer la extensión, que corresponde al número de familias diferentes de productos y la profundidad que corresponde al número de productos diferentes dentro de la misma familia.

- **Mobiliario**

No todas las góndolas y las estanterías deben de estar a la misma altura; la altura será función de la sección a considerar la naturaleza de los productos que se van a presentar. La profundidad o fondo varia dependiendo del producto que será expuesto en la góndola o estantería; los pasillos son con frecuencia de una misma anchura para las secciones; en lo que es mobiliario debería de existir uniformidad, por lo regular son estándar las góndolas dentro de la tienda, pero no siempre son iguales ya que sabemos que las góndolas largas evitan pérdidas de espacio y obligan al cliente a recorrer todo el pasillo, que es adecuado para la sección de alimentos, pero no para las otras secciones.

En la elaboración de una góndola se debe tomar en cuenta los elementos para su realización, o sea, la longitud, altura, y la profundidad del mobiliario, anchura de los pasillos, color del suelo, iluminación o ambientación particular.

El número de estantes es importante por la distribución del mobiliario en el espacio, y la personalización es parte importante en el mobiliario, o sea, en la naturaleza de los materiales: colores, anchura, profundidad, valorización de los conjuntos con un ambiente apropiado a menudo con las instalaciones.

▪ Las Categorías

Son grandes clases de productos agrupados por su utilización, llamadas también sub-secciones o grupos, son la estructura alrededor de la cual van a articularse los volúmenes y los ritmos de los diferentes productos.

Presentación vertical u horizontal: Presentar horizontal un producto, una subfamilia, una familia en todo lo ancho del mobiliario.

El movimiento de arriba abajo (vertical): es preferible cuando el consumidor se ha detenido delante de los productos que le interesa, hay varias razones diferentes:

- **La rentabilidad:** la presentación vertical permite separar bien las distintas categorías de productos.
- **La legibilidad:** la sección estará formada por una sucesión de boutiques bien delimitadas, lo que da una impresión de claridad.
- **El ritmo:** los productos se podrán utilizar en las mejores condiciones horizontalmente, con el fin de evitar la monotonía.
- **La complementariedad:** los productos podrán agruparse luego horizontalmente, jugando con los tamaños.

▪ Adaptación de los anaqueles

Los productos ya agrupados por familias, deben colocarse por tamaños, los artículos voluminosos se colocarán abajo, los de tamaño pequeño, menos utilizados, entre filas de tamaños medianos, así se podrá colocar 6 ó 7 anaqueles de manera que en ningún caso se vea el fondo de la góndola y la distribución sea pareja.

GESTION Y ROTACIÓN DE STOCKS

▪ Stocks

Permite descubrir las ventas de un período determinado, la presentación en las secciones de cantidades suficientes. Permite determinar la carencia de ventas, permite una contabilidad exacta. En el cálculo de existencias nos encontramos en dos criterios básicos:

Stock invariable: es el stock obligatorio, el que no puede faltar en el establecimiento (pero sí se modificará según la temporada)

Stock variable: Varía en la venta (dependiendo de la demanda del producto); seguridad (varía en función de la venta); operativo o de servicio (es basado en el plazo de entrega del fabricante).

El stock debe ser como máximo, igual al doble del de venta durante un período determinado, esto para productos de tipo medio, con plazos de entrega normales y rotación regular.

- **Las promociones**

El producto que está en un supermercado o tienda también debe promocionarse frecuentemente y hay que añadir que, si bien son marcadamente eficaces, lo cual provoca compras masivas, gran aumento de las ventas. Pero y después la disminución de la venta del producto promocionado, por una saturación del consumidor, o de las ventas de la competencia.

- **Publicidad en Punto de Venta**

La publicidad en punto de venta puede animar la uniformidad de las presentaciones. Las animaciones de un establecimiento no terminan, desde el punto de vista (en la venta) debe también preocuparse por el decorado, el ambiente y por supuesto asegurar el merchandising del establecimiento.

- **El Ambiente**

Al visitar algunas instalaciones de algunos comerciales, se logra apreciar una clara evolución del clima, de la atmósfera general, ya que intentan distinguir de sus competidores, atrayendo a gran número de consumidores. Las secciones se pueden presentar como boutiques, con la presencia de especialistas para que sea más atractivo que los otros centros comerciales.

Un ejemplo de la importancia del ambiente y de los resultados positivos lo constituye la higiene/belleza, en los hipermercados.

QUIENES OPERAN EL MERCHANDISING

FABRICANTE

El fabricante, conoce a fondo, los problemas de dichos productos, conoce a fondo su empresa, su origen, su historia, su estructura, sus perspectivas; sabe llevar un lineal, y tomarlo a su cargo si es necesario; tiene conocimiento de la gestión del establecimiento y sólidos conocimientos de la sección donde se encuentra el lineal de sus productos, sabe los métodos de implantación y de optimización lineal, especialmente en el caso de lanzamiento, de publicidad y de promoción.

Informa al máximo a los distribuidores y mantiene contacto directo con el servicio de merchandising del distribuidor.

DISTRIBUIDOR

Dirige su punto de venta como una autentica unidad de producción, no puede planificar sus secciones según un sentido comercial más o menos desarrollado ni fiarse tan sólo de su experiencia comercial, o de su instinto para confeccionar un lineal o determinado surtido.

El merchandising del distribuidor debe de ser aplicable, una comercialización sistemática, basada en el beneficio y más especialmente en el margen bruto.

El distribuidor debe tener conocimiento del mercado, esto le permitirá el desarrollo lógico de la sección o de la familia de productos; conocimiento de los productos, conocer los distintos procedimientos, las posibilidades de investigación y de innovación de los productos.

PUBLICISTA

Es la persona que realiza la publicidad en punto de venta, por medio de una estrategia de marketing relacional. Decide si será necesario utilizar una góndola, estanterías, ancla, góndola en forma del producto.

QUIEN EJECUTA EL MERCHANDISING

MERCHANDISER

Es la persona en el punto de venta, su objetivo es obtener el máximo rendimiento, jugando con la rotación y el margen sobre venta, utilizando lo mejor posible todos los datos, con un conocimiento profundo de los productos, sus características, manipulación, exposición, conservación del producto, la gestión de la sección donde se encuentra el lineal de su producto, el tipo de establecimiento, el tipo de mueble portador, el tipo de clientela, la zona, los hábitos de consumo.

Aplicado en un sentido practico el Merchandiser es un profesional que debe manejar bien las relaciones publicas, para lograr los objetivos deseados, con los dueños de los puntos de venta.

PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA

Es la utilización de promover productos en los supermercados, que no son anunciados en los periódicos, así como también para vender los que si son anunciados, los exhibidores de publicidad en punto de venta para supermercados, son entregados normalmente por el fabricante y a menudo están sujetos a restricciones y estándares establecidos por el almacén o la cadena de almacenes (por ejemplo, el almacén pone un limite del exhibidor que acepta).

LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA

Informar

Implica dar a conocer al mercado un producto, describir sus atributos, recomendar sus utilidades y valor, corregir impresiones falsas, informar sobre cambio de precios o de otras cualidades del producto o servicio, explicar funcionamiento, crear imagen a la empresa entre otros.

Persuadir

Se establece de modo de crear preferencias del producto o de la empresa, sea, mediante la marca, el servicio, los puntos de venta. Asimismo se puede persuadir a la compra impulsiva alentar cambios en relación con la marca propia, influir para recibir visitas de ventas, cambiar la percepción de atributos, etc.

Recordar

Reposa en el principio de la presencia del producto, de manera que no se olvide que el mismo es necesario. Persigue ubicarlo en la mente del consumidor en determinados momentos, por ejemplo en temporadas de poco uso, recordarles donde obtenerlo, es decir, la idea es conseguir mantener el producto en lugar de atención.

TIPOS DE PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA

Puntas de Góndola: Son usadas para ubicar las ofertas, especialmente las que salen anunciadas en la guía de ofertas. Son renovadas frecuentemente y, además, son muy notorias pues casi siempre tiene solo uno o dos productos, lo cual causa mayor impacto en el consumidor.

Islas: Son exhibidores centrales que tiene acceso de los cuatros lados, también sirven para colocar ofertas, solo que en muchos casos se hacen de gran tamaño para varios productos de temporada, como la de verano.

Espacios adicionales: Cuando se quiere que un producto aumente su rotación, se coloca en espacios adicionales al de su góndola, como puede ser en pequeños muebles separados de la góndola, enfrente de una columna, o a la par de un scanner de información como en el caso de los Hiper Paiz.

Impulsación: Por medio de señoritas que promueven generalmente productos nuevos y en algunos casos productos ofertados.

Degustaciones: De productos poco conocidos o nuevos, también por medio de señoritas degustadoras.

Cabeceras de Góndola: En donde se coloca la publicidad, puede ser aérea, en carretillas de degustación.

Finales de Sección: Un artículo imán o de gancho en el extremo de una góndola o de un mostrador, obliga al consumidor llegar hasta el final.

Banner: Mantas vinílicas que pueden ser verticales u horizontales aéreas, colocadas para promocionar productos y ofertas.

Afiches: Material impreso en donde se promociona un producto, una oferta o solamente da a conocer el producto en el punto de venta.



PREGUNTAS DE REFLEXION

1. ¿QUÉ ES MERCHANDISING?
2. ¿CUALES SON LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING?
3. ¿QUIÉNES OPERAN EL MERCHANDISING?
4. ¿QUIÉN EJECUTA EL MERCHANDISING?
5. MECIONE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR Y SI SE DAN LOS CASOS EN GUATEMALA

UNIDAD V

PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Algunas definiciones

Es cualquier forma de publicidad que se envía directamente a clientes definidos, específicos (es personalizado) por varios medios ya sea por correo directo, mailing, catálogo, telemarketing, internet, etc. Esta publicidad suele reproducirse en cantidad. Puede usarse para vender, educar o crear una imagen mediata de la empresa o producto.

Utilizada para vender bienes en forma directa a los consumidores. Puede tratarse de un anuncio con un cupón en un periódico, revista o incluso de un pedido por teléfono, un anuncio de revista que consigne un número. Por eso el término anterior esta siendo reemplazado por el termino más general de publicidad de respuesta directa.

Hace solo unos cuantos años la publicidad de respuesta directa estaba compuesta sobre todo por el correo directo y era considerado como un medio de la comunicación menor por la mayor parte de las empresas. Hoy en día es diferente debido a que los anunciantes enfrentan la necesidad de economías más grandes en mercadotecnia.

La publicidad directa tiene dos bases en las que se fundamenta su razón de ser:

1. Anuncio invitando a establecer la relación de mercadeo directo.
2. Respuesta del público objetivo iniciando la relación de mercadeo directo.

Ventajas de la Publicidad de Respuesta Directa

- Permite adaptarse al publico objetivo, según sea la oferta, los gustos y expectativas de cada consumidor.
- Permite llegar a un público más específico.
- Permite obtener mayores ganancias a un bajo costo.
- Permite utilizar una gran cantidad de fuentes de datos sobre consumidores existentes, adecuadas al objetivo de venta.



Desventajas de la Publicidad de Respuesta Directa

- La información contenida en la base de datos puede ser mal utilizada.
- La base de datos deber ser renovada constantemente, lo cual significa gastos y perdida de tiempo por parte de la empresa.

ESQUEMA DE PUBLICIDAD DIRECTA

- La oferta
- El medio
- El mensaje
- El tiempo y la secuencia
- El servicio a consumidor

• La Oferta

Consiste en todas las variables que unidas tienen el propósito de satisfacer las necesidades. Un precio, el costo de envío, obligaciones futuras, disponibilidad de crédito, incentivos, garantías, etc.

• La selección del medio y el mensaje

Se han desarrollado especialmente para incluir las ventajas únicas de la mercadotecnia directa.

• Tiempo y Secuencia

La clave del éxito de mercadeo directo, es llegar a la persona adecuada en el momento indicado.

• Servicio al Consumidor

Debe incluir números telefónicos sin costo, tiempo limitado de prueba sin costo, aceptación de varias tarjetas de crédito.

BASE DE DATOS

Hay quienes dicen que las bases de datos son el arma secreta del mercadeo directo. Hasta un grado importante, esto es cierto para que los vendedores directos sepan quién levanta la mano en señal de interés por los productos y servicios que se ofrecen. Los vendedores directos saben quienes son sus compradores, que compran, si compran, conque método pagan.

Ese no es el caso de la mayoría de los vendedores tradicionales. Millones de personas compran en los supermercados diariamente, pero no las conocen por el nombre o por las compras que hacen. Los almacenes de departamentos se acercan un poco más a sus clientes que utilizan las tarjetas de crédito de esos almacenes.

Los vendedores de negocio a negocio, que venden a través de intermediarios y distribuidores, saben los nombres de estos pero no saben los nombres de las empresas a las cuales les venden. Ni tampoco saben exactamente que productos compran esas firmas de la línea, con que frecuencia compran o en cuanto gastan. El destino del fabricante hasta una medida considerable, queda en manos de los intermediarios y distribuidores. Al fin de cuentas, solamente el vendedor directo puro puede ejercer completo control sobre las bases de datos de averiguaciones y clientes.

DESARROLLO DE UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES

El requisito de la base de datos varía considerablemente por categoría del negocio, Pero independientemente de la categoría del negocio, hay una pauta para seguir que debe conducir a una base de datos significativa. Hay que hacer esta pregunta: ¿Qué datos necesitarán para desarrollar un diálogo de gran significado con mis clientes, por teléfono o por correo, o ambas cosas? Dependiendo de la naturaleza de un negocio, veamos una información básica que debe formar parte de una base de datos:

- Nombre de la persona.
- Dirección del correo y del embarque.
- Número del teléfono.
- Uso horario.
- Número de clasificación estándar industrial, si se trata de una firma comercial.
- Fuente de tarjeta de investigación o pedido.
- Fecha de la averiguación o pedido.
- Costo de la averiguación o pedido.
- Historia de las compras.
- Por fechas, por artículos comprados, por cantidad de dinero en compras, por dinero acumulado en ventas.

MANIPULACIÓN DE LAS BASES DE DATOS

Al introducir los datos básicos en su base de datos, la oportunidad de maximizar las ganancias manipulando los datos se aumentan un cien por cien. Usted sabrá precisamente cual es su inversión en cada cliente nuevo. Usted sabrá las fechas y cantidades de compras para cada cliente y exactamente lo que compraron. Usted tendrá un estado corriente de perdidas y ganancias para cada cliente. Y finalmente usted podrá medir el valor promedio del curso de la vida de cada cliente.

TIPOS DE PUBLICIDAD RESPUESTA DIRECTA

• **TELEMARKETING O TELEMERCADEO**

- Utiliza el teléfono para hacer un contacto de ventas personales. El sistema de teléfono es una cadena masiva que une casi todo los hogares y negocios del país. La mayor parte de las inversiones en mercadeo directo son en anuncios por teléfono a través del telemercadeo en comparación con cualquier otro medio. Combina el contacto personal con la mercadotecnia masiva, que es un factor importante en las relaciones de mercadotecnia, dentro del marketing directo personalizado a distancia, el Telemarketing, como cualquier técnica se encuadra y ordena en función de las estrategias y objetivos perseguidos por el marketing mix.

El telemercadeo es el uso planificado y sistematizado del teléfono como parte de una estrategia global de mercado. Recae en él, el sistema telefónico y del propio aparato, que constituye el eje conducto del mercadeo logrando brindar respuestas más rápidas y personales a las dudas y preocupaciones de nuestros clientes, su mayor ventaja es la posibilidad que en un menor tiempo y más rápidamente podemos alcanzar un mayor número de clientes en perspectiva por teléfono, que con visitas personales y con mucho menos recursos.

Es conveniente dejar claro los siguientes conceptos, son utilizados en la terminología de telemercadeo:

- Inbound (llamadas entrantes) llamadas que son recibidas en el departamento de telemercadeo.
- Outbound (llamadas salientes) llamadas hechas a un prospecto o cliente desde el departamento de telemercadeo.

El Telemarketing es utilizado no solamente para la realización de una base de datos, también es utilizada de las siguientes maneras:

Producto:

Test de nuevos productos.

Test de productos realizado por teléfono.

Investigación de nivel de calidad percibido por los clientes, usuarios y consumidores, y en su caso por los prescriptores.

Precio:

Percepción por le mercado de las relaciones calidad / precio.

- Valor de la oferta sobre la base de la satisfacción obtenida, frente a los sacrificios financieros y de otras clases soportadas (por el cliente).

• **Comunicación y promoción:**

Toda suerte de apoyos a las campañas de publicidad general.

Participación del marketing telefónico como técnica del mix de MDPD en las campañas de masas y en otros medios menos masivos (envase, buzoneo, etc.)
Participación del teléfono como medio de comunicación interactivo de apoyo a otros medios.

Ventas:

Aplicación del marketing telefónico como medio de identificación de posibles clientes, calificación previa de clientes, concertación de entrevistas de ventas.

Servicios;

Servicios preventa: suministrar a los clientes reales o potenciales información y en general servicio pre-venta que aumente la imagen.

Servicio de información y asesoramiento en el proceso de venta: toda información, aclaración o aportación conducente a enriquecer el conocimiento y posiciones del cliente.

Servicio pos-venta: todo servicio canalizado por teléfono, consulta de mantenimiento, venta de reposición, etc.

El telemarketing se caracteriza principalmente por:

- Planificado: ya que se programa adecuadamente con anticipación y se evalúa objetivamente.
- Sistemático: ya que el uso del teléfono se planifica y después se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada.
- Estratégico: ya que el teléfono se utiliza internacionalmente como parte de una estrategia global junto con las ventas personales y los demás componentes de la mezcla de mercado entre empresas
- Es persuasivo y menos costosos que las ventas personales.
- La voz humana es el más convincente de todos los instrumentos de comunicación.
- Las conversaciones van en dos direcciones.
- Formulan preguntas y respuestas ambas partes.
Si la persona no es un prospecto, quien llama puede darse cuenta de inmediato y darla por terminada.

TIPOS DE TELEMARKETING

La televenta

Es un método de venta que se basa en la presentación de una serie de productos en un programa de televisión. Tras el programa, los telespectadores pueden realizar su pedido llamando a un determinado teléfono.

Llamadas de servicio

"Su pedido se ha retrasado" recuerde que los pedidos retrasados se deben confirmar también por escrito, de acuerdo con los procedimientos que por alguna razón desconocida para todos los comerciantes, no reconoce esta forma superior de comunicación con el cliente.

Ganchos de venta y ventas cruzadas

"Tenemos su pedido, pero queremos decirle que ahora lo tenemos disponible en una versión de lujo", Estos son unos de los ganchos de venta que se utilizan, los cuales nos indican que debemos darle a conocer a nuestro cliente que estamos interesado en ellos y queremos que estén actualizados con nuestros productos.

Seguimiento del correo directo

Es darle seguimiento al correo directo, es darle a entender que estamos interesados en ellos.

Renovación y reactivación

La venta por teléfono se recomienda unánimemente como parte de una serie de renovación de una revista, periódico, etc., después que se envía una serie de cartas.

Recepción de llamadas

Permite dar de alta en tiempo real los interlocutores que llaman por primera vez, mantener un historial de llamadas recibidas.

El Telemarketing, es le medio por cual se reciben mayor porcentaje de retroalimentación en una empresa. Esto se debe a la ventaja que se le brinda al publico objetivo con la utilización de los números telefónicos gratuitos. Es el medio interactivo más rápido, puesto que permite conocer al cliente en el momento.

También es utilizada para: Crear bases de datos; Servicios preventa; Servicios de información y asesoramiento en el proceso de venta; servicio de posventa.

Como debe ser el mensaje:

- Sencillo para decirse por teléfono.
- Si se requiere de una información o demostración, se sugiere el correo directo.

- 
- Debe tener un incentivo para no fastidiar al cliente.
 - Deben ser breves, ventas personales por teléfono.

La preparación de un buen guión

El guión telefónico es el plan que lleva al vendedor hacia el logro de sus objetivos. Como toda estructura el guión tiene nueve reglas de oro para llegar a un buen guión. A continuación los detallamos:

1. Sé establece contacto con la persona adecuada.
2. Se indica la razón de la llamada.
3. Se califica el futuro cliente, para asegurarse de que merece la pena proseguir la conversación.
4. Se proporciona la información sobre las ventas del producto a fin de cubrir las necesidades del cliente.
5. Se lleva a cabo un intento de cerrar la venta.
6. Si resulta insatisfactorio, se identifican las objeciones del cliente y se contesta.
7. Se facilita nueva información sobre las ventajas del producto.
8. Se trata de conseguir el objetivo principal.
9. Si no es posible, se trata de conseguir el objetivo secundario.

Características del Producto Creativo

Un buen diseño del scrip o guión basándonos en las nueve reglas de oro para su elaboración. Es el documento en el cual el publicista debe redactar el discurso que será utilizado por la persona encargada de generar o atender las llamadas. Dicho discurso debe adecuarse a las circunstancias y a cualquier tipo de respuesta por parte del cliente.

Características de Medios de Pauta

Llamadas telefónicas, basado en la base de datos adquirida ya sean compradas o alquiladas.

CORREO DIRECTO

Proporciona las bases históricas para la industria de respuesta directa. Es el medio que sirve para ponerse en contacto con el grupo objetivo determinado, enviándoles cartas que contengan mensajes de mercadeo y en su caso, muestras, obsequios, etc. Una pieza de correo directo es un mensaje de publicidad complejo y autosuficiente para un solo producto o servicio.

CARACTERÍSTICAS

- Demuestra como un mensaje puede vender un producto sin la ayuda de un vendedor.
- Envía toda la información y los incentivos necesarios para hacer una venta.
- Ofrece una variedad de formatos.
- Tiene poca competencia.
- Recibe atención.
- Personaliza a través del nombre, uso del producto e ingreso.
- Permite llegar a una audiencia inaccesible a través de otros medios.

Ventajas del uso del Correo Directo

- **Selectividad:** porque es uno de los pocos medios que puede alcanzar al público deseado, puede determinar su propia pauta de difusión.
- **Difusión intensiva:** mediante el correo directo se puede lograr enviar cada pocos días, durante varias semanas la información deseada.
- **Rapidez:** puede despachar rápidamente la lista de correspondencia en tiempo exacto.
- **Información completa:** si lo requiere el producto o la situación el correo directo puede proporcionar mucha información. Es posible incluir textos extensos, ilustraciones, o cualquier otro recurso que de estímulo útil a la venta.
- **Personal:** cada pieza del correo directo puede ser tan individualizada como se considere conveniente, muchas cartas y tarjetas postales son muy personales.

Desventajas del uso del Correo Directo

- **Alto costo por lector:** cuando el público es muy selectivo, el alto costo puede estar justificado, por supuesto, ya que puede haber mucho desperdicio de circulación en el método alternativo de llegar al público.
- **Dificultad para mantener una base de datos:** gran parte del éxito de una campaña de correo directo depende de la calidad de la base de datos, la cual hay que estar actualizando por cambios de direcciones y teléfonos.
- **Costo de base de datos:** el costo elevado de base de datos y su actualización, ya que muchas veces la base de datos es alquilada o se compra.

SOPORTE Y COMPONENTE DE LOS ENVÍOS POR CORREO

- **Sobre exterior:** Aquí el consumidor decide abrirlo o tirarlo, debe ser resistente como elemento de transporte para que el contenido llegue en buenas condiciones, es la muestra de nuestra fachada. Indica la oferta desde el sobre.
- **Textos intrigantes:** Puede ser tan sencillo como una carta o tan complejo como un paquete con folletos, volantes, tarjetas de pedido, etc.
- **La carta "el ingrediente clave" del correo directo**

Si hay una pieza que sea clave en el paquete de correo directo, esa es la carta. Una de las principales ventajas del correo directo es su capacidad de comunicación persona a persona y la carta proporciona esta comunicación.

En el mensaje se debe destacar la importancia que tiene los intereses, el destinatario de la carta para la empresa y para la persona que la firma. En las líneas generales hay que cuidar los aspectos más importantes de la redacción como el estilo, las palabras empleadas, la naturalidad en la expresión y la brevedad.

También hay que cuidar la tónica de la carta ya que debe inspirar un profundo interés por servir al destinatario, en conexión con la finalidad de marketing que prosigue al envío.

El estilo, la carta debe ser escrita de forma sencilla con un vocabulario bien coloquial, sin frases rebuscadas o formales.

La expresión, la redacción del mensaje debería ser concisa, con la expresión de todos los aspectos remarcados del producto, información sobre la empresa, y el servicio ofertado.

FORMAS ESPECIALIZADAS

Cartas de prospección: Es la forma de correo directo que se emplea mayormente y normalmente, es la primera que utiliza la empresa comercial. Puede ser mecanografiada individualmente o reproducidas.

Tarjetas postales: Tarjeta postal es una cartulina consistente, de dimensiones similares a las postales convencionales, en cuyo anverso aparece el mensaje publicitario y su reservo suele estar en blanco.

Cartas formulas: La carta fórmula que también se denomina carta circular, intenta imitar a la correspondencia personal. Por ello en ocasiones, toma la apariencia de carta manuscrita, aunque puede ser mecanografiada.

Circulares: consiste en un impreso de formato sencillo, doblado por la mitad, que puede estar ilustrado o no, empleando uno o varios colores.

- **Hojas sueltas:** por lo general es una sola hoja impresa, la cual se usa a menudo para explicar más detalladamente una oferta o una idea.
- **Desplegables:** consta de una hoja de grandes dimensiones a menudo plegadas con imaginación, que es necesario desplegar para leer.

Billing stuffer: consiste en un folleto prospecto, en general en una comunicación específica de marketing incluidos en los envíos que se hacen por correo. Esta técnica aprovecha enviar material de venta o promoción de mercadeo en el correo con otra finalidad.

Free ride (viaje gratis): Es utilizado en los recibos de cobro y las comunicaciones que como consecuencia de sus servicios y actividades emiten las empresas enviándolas a sus clientes, se han convertido en un soporte del MDPD.

CATALOGO

Es un soporte de comunicación e información del marketing que contiene en general una oferta duradera, no circunstancial.

(L. Corrons, and El Marketing Directo: 1993,181)

Es una aplicación que contiene la descripción y características principales de los productos o servicios que una empresa ofrece a la venta. Dentro de lo que es el MDPD el cliente recibe por vía de MDPD un catálogo, solicitado por él o no, el cliente hace su pedido ya sea por teléfono, correo o fax, en donde canaliza la distancia.

Catálogos industriales Estos catálogos se envían al cliente o a las empresas que potencialmente pueden comprar productos y los medios de envío pueden ser variados.

Ventajas de la Compra por Catálogo

- Se evaden las grandes aglomeraciones en los comercios, los atascos en las ciudades y la carga de bolsas y paquetes pesados.
- Casi todos los catálogos ofrecen la garantía de devolución del producto en caso de no estar satisfecho.

MAILING

Es un envío personalizado en el que a través de un pequeño folleto informativo se transmite información directa al cliente.

(Enrique Córdón: Diplomado en Publicidad)

Es el medio más difundido y en muchos casos, el más recomendable. Es uno de los métodos de marketing directo más antiguo y su práctica reconocida se remonta al siglo XIX, cuando el correo y el ferrocarril se establecen de un modo extendido.

Pero aunque cada vez más empresas fueron incorporando el marketing directo por correo a sus actividades comerciales, el auge del mismo ha tenido lugar en la década de los ochenta, acelerándose en la segunda mitad de este período.

Características del Mailing

Es un medio de comunicación rápido para interrelacionarse con miles de personas y para llegar a millones de destinatarios, además, permite la personalización de la empresa: Los presidentes de las organizaciones de mayor prestigio pueden, a través del mailing dirigirse directamente y personalmente a cada uno de los destinatarios.

COMPONENTES DE UN BUEN MAILING

FICHEROS

Es una lista de nombres y direcciones de individuos o de empresas que poseen características comunes.

SOBRE

Es la parte fundamental de un mailing ya que el sobre contiene el conjunto de elementos que conforman el mensaje. Ellos dedican gran parte de su atención a la concepción de ese primer apretón de manos que debe ser amistoso, insinuante y atractivo, al mismo tiempo.

MENSAJE

La carta comercial, elemento fundamental de todo mailing, es provocar en él, una acción muy específica, como puede ser un pedido, solicitar información, etc., en otras palabras la carta debe convencer al destinatario.

Condiciones fundamentales para escribir un buen mensaje

- El tono y el estilo: hay que recordar que nos estamos dirigiendo a seres humanos por lo tanto debemos escribirles un mensaje con un estilo directo y caluroso, que estamos hablando frente a frente con nuestro destinatario.
- Legibilidad del mensaje: cuando puede ser leído fácilmente, sin cansancio y permite una rápida comprensión y memorización de su contenido.

- Las ventajas que le ofrece la oferta al destinatario: debe presentar muy rápidamente las ventajas personales que obtendrá el prospecto que responda sí, a la oferta: economía, facilidad, elegancia, etc.
- La personalización del mensaje: Consiste en dirigirse a otra persona llamándola, efectivamente por su nombre, pero nos referimos tanto al destinatario como al remitente, es dialogar directamente con el destinatario y él con el remitente, conocer a la persona que esta enviando la información, todo mensaje debe de ir firmado con nombre y apellido.
- Final de la carta: el final de la carta debe mantener, incluso acelerar el ritmo, que se estableció desde el primer párrafo del mensaje, debe de ir al grano, debemos hacer un recordatorio de la oferta pero debe de ser breve, pero cordial.

TIPOS DE MAILING

Completo o de una sola pieza: consiste en una única hoja de papel, en donde está impreso todos los elementos y componente del mensaje y que, mediante la utilización de modernas máquinas impresoras y plegadoras, constituyen un mailing completo, con posibilidades de personalización del mensaje. Su ventaja principal es el menor coste de impresión y preparación, aunque sus resultados son inferiores al del mailing normal.

Mailing Normal o Clásico: consta de varios elementos, entre los que fundamentalmente se encuentran: sobre, carta folleto, tarjeta de respuesta o cupón de pedido y sobre retorno.

Bus mailing: es el que se utiliza en un solo envío, que comprende varios mensajes, por lo general en forma de tarjetas del mismo tamaño e introducidas en un único sobre.

Mensaje de alerta: es en forma de una carta, formato de tarjeta postal, los mensajes de alerta sensibilizan al prospecto respecto al próximo envío de un verdadero mailing que llegará después.

INTERNET

Es un vehículo para aumentar el valor de la marca, diseminar, amplia información, interactuar con el usuario para permitirle dar el paso final de la compra en línea, todo en un solo lugar.

El marketing directo ha cambiado la forma en que las empresas pueden hacer negocios, aprovechan las ventajas de las innovaciones tecnológicas, para crear nuevos canales de distribución, a través de los cuales promover y vender productos.

El internet es un medio interactivo que puede ser utilizado para que el cliente nos informe sobre sus preferencias y establezca comunicación en línea para intercambiar ideas entre nuestros clientes, lo que permite establecer estrategias de promoción y publicidad dirigidas a nuestro grupo objetivo.

Por ejemplo: la librería virtual de Amazon (www.amazon.com) se ha convertido en la librería más grande del mundo al ofrecer más de 2.5 millones de títulos a 162 países. Amazon presenta en sus páginas principales una selección de libros muy bien pensada, presentando el best-seller en una forma agradable.

Ventajas de la Tecnología Moderna

- El acceso de las empresas a un mayor número de proveedores y clientes.
- Ofrecer una respuesta más rápida a los clientes finales.
- Mejorar la calidad en el servicio.
- Reducir los costos en las áreas productivas, administrativas y de operación.
- Reducir los ciclos de venta y principalmente los niveles de inventario.
- El desarrollo de nuevos productos, servicios y mercados.

Ventajas de utilizar centros de llamadas en internet

Las ventajas que obtienen los clientes al utilizar centros de llamadas en internet son: información, interacción, y comunicación.

Información: los clientes, en el momento que lo deseen, pueden acceder información en áreas como planeación de sistemas, documentación de productos, niveles de inventario, seguimiento de ordenes o precios específicos para cuentas especiales.

Interacción: los centros de llamadas en internet son un vehículo accesible, rápido y flexible para que los compradores puedan adquirir sus productos las 24 horas del día.

Comunicación: los usuarios se pueden comunicar con las compañías en el momento que lo desean, ya sea utilizando voz, texto o imágenes para comentar acerca del producto, el servicio o solicitar mayor información. Los negocios que utilicen canales de comunicación efectivamente podrán construir relaciones con sus clientes más personales y duraderas, al escuchar al cliente y atender sus demandas, se genera un valor agregado, que cuando a la seguridad en las transacciones, incrementará la satisfacción del cliente.

TIPOS DE INTERNET

Web Site: La página web, es una ventana de ingreso a los productos o servicios específicos de una empresa, que le son funcionales tanto al cliente como a la empresa; porque el cliente debe comprar o ver lo que se ofrece y a la empresa le servirá para atraer más consumidores y alimentar más su base de datos.

Dirección de Correos Electrónicos: Una de las aplicaciones que más interés y expectación esta levantando, es la venta por Internet, por su facilidad de acceso y su ámbito mundial. Como sabemos nuestros clientes por medio del correo electrónico puede mirar, elegir, pedir y pagar un producto o servicio a través de internet.

¿Qué es lo primero que realiza una persona después de conectarse a internet? Chequear el e-mail. El e-mail es la aplicación de internet que promete ser la más utilizada, el vehículo publicitario más efectivo.

Banners: Gráficas rectangulares localizadas en los web sites. Esta forma de publicidad actualmente es la que recibe mayor inversión. Hay tres categorías primarias de banners; estáticos, animados e interactivos.

- **Banners estáticos:** Tienen como ventaja una fácil producción y que es universalmente aceptado en los sitios. Este banners es aburrido y no llama la atención.
- **Banners animados:** Estos son banners que se mueven o tiene algún tipo de acción.
- **Banners Interactivos:** Los banners interactivos buscan envolver al usuario de alguna manera, ya sea participando en un juego, insertando información, respondiendo preguntas, abriendo un menú, llenando una forma o haciendo una compra, todo dentro de un banner sin enviar al internauta a un sitio específico.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. DIAGRAME EL ESQUEMA DE LA PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA
2. ¿PORQUÉ LA BASE DE DATOS ES FUNDAMENTAL EN LA PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA?
3. ¿COMÓ DEBE SER UN MENSAJE DE TELEMARKETING?
4. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE EL CORREO DIRECTO?
5. EN TALLERES DE SERVICIO CAR AUDIO, SE DESEA ENVIAR UN CORREO DIRECTO A LOS CLIENTES ACTUALES, DANDO A CONOCER LOS NUEVOS SERVICIOS DE ENTREGA INMEDIATA, REDACTE LA CARTA INGREDIENTE CLAVE DE UN CORREO DIRECTO
6. PORQUE LE RECOMENDARÍA A SU CLIENTE LA UTILIZACIÓN DEL INTERNET

UNIDAD VI

PUBLICIDAD EN PRODUCTO

Producto Es todo aquello que satisface una necesidad para los consumidores, desde la perspectiva de marketing el producto es mucho más que el artículo intrínseco que la empresa ofrece o fabrica. Así, para el consumidor, el producto no es únicamente el aceite de cocina que compra, sino también el envase, el empaque, el embalaje. Es posible decir que en cada uno de los diversos usos, existe un producto distinto, que requiere un embalaje diferente, un envase diferente, un empaque diferente.

Dos productos físicos diferentes pueden ser dirigidos al mismo mercado pero ser utilizado de diferentes formas por ejemplo que las familias y las oficinas utilicen el mismo papel para escribir, sin embargo, por las necesidades del consumidor se podría producir un envase mucho más grande, mientras que puede continuar el mismo producto dirigido a las familias mejorando el empaque, envase y embalaje.

A continuación detallamos los tres puntos principales para la realización de una buena aplicación de publicidad en producto:

- Empaque
- Envase
- Embalaje

EMPAQUE

El empaque lo constituyen las actividades consistentes en diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto.

El empaque incluye hasta tres niveles de material: El empaque primario es el envase inmediato del producto, así el frasco que contiene una loción es el empaque primario. El empaque secundario designa el material que protege el primario y que se desecha cuando estamos a punto de usar el producto. Por ejemplo un empaque secundario es la caja de cartón que contiene al frasco de loción, pues proporciona protección adicional y una oportunidad de promoción. El empaque de embarque se refiere al que se necesita para almacenamiento, identificación, o transporte. Así, una caja corrugada que contenga seis docenas de botellas de loción pertenece a este tipo de empaque. Por último, la etiqueta forma parte del empaque y esta constituida por la información impresa que aparece en él y que describe el producto.

ORIGEN DEL EMPAQUE

Los empaques tienen su origen en los albores de la historia de la humanidad, el hombre usaba las pieles de animales y los cestos tejidos para acarrear fresas silvestres y otras frutas de los bosques a su caverna. Hace miles de años los chinos inventaron un tipo de recipiente de barro para guardar sólidos y líquidos. En la Edad Media, entre los materiales de empaque se contaban cueros, telas, lana, piedra, barro y vidrio. Durante siglos el empaque se utilizó para guardar, proteger y transportar todo tipo de bienes y mercancías.

En la época moderna, el empaque se ha convertido en un poderoso instrumento del mercadeo. Se lo ha diseñado con sumo cuidado para que adquiriera un valor de mercancía en el público y un valor promocional entre los productores.

Factores que han venido a propiciar su uso creciente como:

- **Autoservicio:** cada día se expenden más artículos con el sistema de autoservicio en los supermercados y en las tiendas de conveniencia. El empaque debe realizar tareas de venta. Ha de captar la atención, describir las características del producto, dar confianza al consumidor y crear una impresión favorable.
- **Poder adquisitivo del público:** el aumento de los ingresos de los consumidores significa que están dispuestos a pagar más por la presentación, facilidad de uso, seguridad y prestigio que dan los empaques.
- **Imagen de la compañía y de la marca:** las empresas empiezan a admitir la fuerza de empaques bien diseñados, pues éstos facilitan la identificación inmediata de la compañía o producto para el público.
- **Oportunidad de innovación:** los empaques innovadores acarrearán enormes beneficios como por ejemplo Kraft al empacar en latas su queso procesado, logró la vida de almacenamiento del producto y al mismo tiempo ganó fama de brindar seguridad.

Se requiere de varias decisiones para poder desarrollar un buen empaque destinado a un producto nuevo. Lo primero es establecer un concepto de empaque, se trata, fundamentalmente, de tomar una decisión sobre lo que debe ser un producto en particular y sobre sus usos.

¿En qué consisten sus funciones? Ofrecer máxima protección al producto, introducir un método original de uso, indicar ciertas cualidades sobre él o la compañía.

Hay que tomar decisiones sobre otros elementos del diseño del empaque: tamaño, forma, material, color, textura, y logotipo. Deberá escogerse incluso mucho texto o poco, utilizar celofán u otro material transparente, bandejas de plástico o una de

lámina, etc. Se coordinan los diversos elementos, el color y otros aspectos. También se coordinan los elementos del empaque con decisiones sobre el precio, la publicidad y otros componentes de la mercadotecnia.

Decisiones sobre el etiquetado

Los negociantes también diseñan etiquetas para sus productos, las cuales consisten en una simple etiqueta que se le adhiere o en un intrincado diseño. La etiqueta a veces contiene únicamente el nombre de marca y abundante información. Aún cuando el empresario prefiere una etiqueta sencilla a veces la ley lo obliga a dar más información

La etiqueta cumple diversas funciones y toca al fabricante decidir cuáles utilizar en su caso. En el nivel más elemental la etiqueta identifica el producto o la marca, por ejemplo:

Las que traen los jugos de fruta embotellados o enlatados. También sirve para graduar el producto, así los duraznos se clasifican en A, B, y C en algunas etiquetas. Otras de las funciones de la etiqueta consisten en describir las características del producto: quien lo hizo, donde se elaboró, cuando se hizo, su contenido, manera de utilizarlo y medidas de seguridad para emplearlo sin riesgo alguno. Por último la etiqueta sirve para promover el artículo mediante su presentación visual y diseño.

ENVASE

En muchas industrias, el envase es una de las fuerzas de venta más poderosa porque está en constante competencia para atraer la atención del cliente, como consecuencia del autoservicio y la auto selección, en ciertos casos como por ejemplo los cosméticos, cuesta más y es quizá más importante que el producto mismo para inducir a comprar a los clientes potenciales.

Frente a la competencia creciente entre los productos, el envase debe cumplir una función de identificación mucho más amplia. Así, los colores o las formas del envase pueden tener una significación tan amplia que puede ser útil en el posicionamiento del producto. Como ejemplo el tubo blanco y rojo, hace que los consumidores de la crema dental Colgate la identifiquen rápidamente, igualmente el envase de las papalina Pringels es, sin duda alguna, el criterio mayor de identificación de este producto, ayudándole incluso a la diferenciación de la marca (permitiéndole dar variaciones de color al envase en función de los tipos de producto vendidos). No cabe olvidar aquí, por supuesto, la clásica botella de forma sugestiva de Coca - Cola, que es probablemente el envase más conocido en el mundo.

El envase cumple indirectamente una función de orientación del consumidor con respecto al contenido del producto. Un envase de plástico para un perfume puede

hacer pensar que el producto es de baja calidad al de un envase de vidrio. Es por eso que en muchos casos la segmentación de mercados no se da por la diferenciación del producto intrínseco sino por el tipo de envase usado, que identifica el producto.

EMBALAJE

Es todo aquello que acompaña y protege el producto intrínseco, desde el momento de la producción hasta el momento del consumo.

Por mucho tiempo el embalaje se ha considerado como un elemento secundario en la estrategia de marketing, pues se considera que su función es acompañar y proteger el producto.

El embalaje es un elemento de suma importancia en el producto. Más allá de ser un simple elemento de protección del producto, el embalaje es muchas veces el elemento decisivo para la compra de un tipo específico del producto, por ejemplo la compra de un aceite de cocina (producto homogéneo) es determinada en gran parte de las características del envase, en especial, el tipo de tapa y de extremo. Más aún, en algunos casos, el elemento más importante de la compra es por el embalaje, otro caso el de los perfumes, ya que una de las razones principales de compra es el tipo de envase utilizado.

Niveles de Embalaje

Según la cercanía del embalaje con el producto intrínseco, se pueden hablar de diversos niveles de embalaje:

- Embalaje primario
- Embalaje secundario
- Embalaje terciario

Embalaje primario

Es aquel que está en contacto directo con el producto intrínseco. Este tipo de embalaje puede ser desechado al momento del uso (por ejemplo el papel que cubre el jabón) o puede ser guardado durante todo el tiempo de utilización del producto (otro ejemplo, el tubo de las pastas).

Embalaje secundario

Protege al embalaje primario y generalmente se descarta en el momento del uso. Este es el caso de la caja que protege el jabón individual o al tubo de pasta de dientes. Muchas veces su función va a ser también de atracción al consumidor,

pues este embalaje permite operaciones gráficas y plásticas a veces muy difícil de lograr en el embalaje primario.

Embalaje terciario

Es aquel que protege el producto para el transporte y generalmente contiene varias unidades del producto individual. Por ejemplo la caja que contiene varias docenas de jabones o de tubos de pasta dental. Para muchos este recibe el nombre de embalajes.

Algunos productos tienen un solo embalaje que sirve a la vez para protección, comunicación y transporte del producto (cilindros para aceite de venta industrial). Otros pueden tener dos o tres embalajes primarios, además del secundario y terciario (medicinas que viene en envolturas individuales dentro de un frasco, el cual es protegido por una caja individual, cada una de la cuales vienen dentro de una caja de una docena de unidades, las que finalmente están contenidas en una caja grande de 24 cajas de una docena). Otros por su parte, pueden no tener un embalaje secundario, sino únicamente embalajes primarios y de transporte.

Modos de embalaje

Modos de cerrado

Los tipos de cerrado se pueden combinar de manera muy diversa, con el fin de lograr que el embalaje responda mejor a las funciones que le son asignas. Se pueden encontrar cajas de cartón atadas o pegadas, bolsas plásticas pegadas o termo selladas, botellas con tapones de corcho o con cápsulas de aluminio, etc.

TIPOS DE EMBALAJE

Los embalajes varían de acuerdo a su función del producto, y el usuario, por lo cual existen muchas variedades de éstos. Los tipos de embalaje más comunes son:

- Cajas plegables o rígidas de cartón o de plástico.
- Latas metálicas (en latón o aluminio).
- Botellas y frascos fabricados en vidrio o plástico.
- Botellas de aerosol o de gas (en metal).
- Ampolletas y barriles de metal o de madera.
- Bolsas de papel o de plástico.

FUNCIONES DEL EMBALAJE

La función principal del embalaje es proteger el producto intrínseco, fueron creados con la finalidad de conservar las características deseables de un producto por el mayor tiempo posible. Uno de los embalajes más antiguos es la ánfora de cerámica usada para conservar vinos y licores, de allí es que surge el uso de botella de vidrio,

mucho más reciente es la lata de conservas en estaño que ocupa también un lugar importante entre lo clásico del embalaje.

Actualmente se busca proteger el producto por mucho más tiempo (hasta el momento del consumo) y con mayor eficacia dadas las mayores distancia que tiene que soportar un producto fabricado centralizadamente. Un ejemplo de ellos es el embalaje hermético de múltiples capas (marca Tetrapak) que conserva el producto adecuadamente por un tiempo bastante largo. Por otro lado los intercambios comerciales son cada vez más frecuentes dentro del esquema de la internacionalización de la economía; ya no se trata de proteger el producto por unos cuantos kilómetros de transporte (camión, tren, barco, etc.), un ejemplo de ello son las papalinas Pringles tiene mucho éxito en el ámbito mundial con sus papas fritas preformadas en un embalaje cilíndrico, que permite una gran economía de espacio y protege mejor que la tradicional bolsa. También los embalajes deben de proteger de las variaciones externas tales como los cambios de temperatura, cambios de presión atmosférica o cambios del nivel de humedad.

PREGUNTAS DE REFLEXION

1. SEGÚN SU CRITERIO PORQUE ES IMPORTANTE EL EMPAQUE, ENVASE Y EMBALAJE DE UN PRODUCTO.
2. ¿QUÉ TIPOS DE EMBALAJE EXISTEN.?
3. MENCIONE LOS NIVELES DEL EMBALAJE.
4. ELABORE EL EMPAQUE, ETIQUETA, ENVASE Y EMBALAJE PARA CHOCOLATES CHOCO - CHOCO, NO OLVIDE PRESENTAR LOS NIVELES DE APROBACIÓN.
5. ELABORACIÓN DE UNA CAMPANA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA TOMANDO EN CUENTA LAS SEIS UNIDADES.
PRODUCTO: FÓSFOROS

ANEXOS



CONCLUSIONES GENERALES

Conforme el desarrollo de las sociedades, podemos evaluar que la evolución del mercadeo directo se basa en las necesidades que el consumidor mismo, se ha especializado en la compra de productos.

Tomando en cuenta que hoy por hoy el consumidor es más exigente, al momento de realizar la compra, se hace necesario manejar estrategias que abarquen coyunturalmente hablando, el círculo social en donde vive, trabaja, se divierte, camina, come, o realice cualquier actividad de vida diaria, surge entonces la segmentación de mercados, que es vital para la eficacia de cualquier estrategia de mercadeo en donde resaltan los beneficios y soluciones de productos o servicios, que satisfagan las necesidades del consumidor.

El marketing directo Personalizado a Distancia, es una de las mejores formas de contactar a los grupos objetivos segmentados, va encaminado a relacionar directamente al cliente con el producto, logrando obtener respuesta directa, a través del mailing, correo directo, telemarketing,

Comunicación integrada, como su nombre lo indica se trata de una estrategia que esta compuesta por campañas de publicidad que son presentadas al consumidor, por medio de canales de comunicación, tanto directos como masivos. Debido a las nuevas tendencias de mercadeo, los medios masivos como los medios alternos (directos), tienen la misma función dentro de la realización de una campaña de publicidad, logrando con ellos un sistema híbrido de comunicación.

La diversidad de medios para estrategias de comunicación integradas, que están al alcance de los publicistas para ser utilizados en la transmisión de sus campañas publicitarias, son muchos, dentro de las cuales tenemos: Publicidad masiva en radio, prensa y televisión, también, publicidad exterior, publicidad en punto de venta, publicidad respuesta directa, merchandising, publicidad en internet, cada una de ellas compuestas por una infinidad de diseños, formas y tácticas, que tienen el fin de informar, persuadir o recordarle al grupo objetivo, sobre las marcas o productos que se están ofertando.

RECOMENDACIONES

Dentro de las nuevas tendencias del mercadeo, encontramos los medios alternos, este tipo de publicidad para que sea efectiva tiene que ser tratada por los publicistas de una forma directa, siendo la mejor estrategia para utilizarla, la comunicación integrada.

La comunicación integrada es aquella que el mercadologo y el publicista utilizan para realizar campañas de alto impacto, ¿cómo? Simple como su nombre lo indica, se trata de que el mensaje que se quiere transmitir, sea enviado por diversos medios de comunicación, y es tarea de nosotros los publicistas, crear mensajes con contenidos específicos para grupos objetivos segmentados.

La utilización de los medios alternos dentro de este tipo de comunicación varia de acuerdo a grupos objetivos, productos, presupuestos y sobre todo del criterio del buen publicista, que se convierte en un asesor para los clientes que le confían el manejo publicitario de sus marcas y productos.

Dentro de los medios alternos, se encuentra el merchandising y las innovaciones que se utilizan en él, ya que anteriormente se trataba únicamente de la colocación y rotación de productos en puntos de venta, ahora el merchandiser (persona que ejecuta el merchandising) debe competir dentro de los puntos de venta con las otras marcas de su categoría, la mejor forma es a través de degustaciones de producto, buscar el mejor espacio en góndolas, colocación de habladores de piso, impulsadoras, banners, o cualquier idea creativa que resalte los beneficios y soluciones del producto,

Otro aspecto importante y al cual debe dársele la importancia que tiene, es el envase, empaque y embalaje, dentro de una estrategia de comunicación integrada, debe ser estudiado de acuerdo a la factibilidad que tiene en cuanto a costos de producción, que son manejados por el mercadologo, para luego el publicista crear diseños publicitarios, que estén acorde al grupo objetivo.

Dentro del macro del mercado, el consumidor es el eje principal, al cual los productores, los fabricantes, los distribuidores y los detallistas, crean marcas, productos y servicios, por lo que se hace necesario que quien maneje una estrategia de comunicación integrada, para contactar a las demandas, conozca de forma exhaustiva, los gustos, hábitos, estilos de vida y costumbres, con el fin de que toda esta información ayude a crear campañas efectivas que logren cambios de conductas, provocando el famoso top of mine (posicionamiento de marca dentro de la mente del consumidor.)

GLOSARIO

Boceto. Bosquejo para mostrar una idea gráfica. / El layout suele ser el primer paso de un boceto. / Su costo está incluido en la comisión agencia.

Brief. Abreviatura del inglés *briefing*, término que se utiliza para determinar las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una acción mercadológica o publicitaria. / Instrumento indispensable para comenzar a trabajar en una agencia de publicidad, cualquier campaña de comunicación, el cual debe ser elaborado por o con el cliente.

Campaña. 1. fig. Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. CAMPAÑA contra la usura, contra los toros, etc.

2. fig. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. CAMPAÑA política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda, etc.

Conjunto de acciones publicitarias y/o mercadológicas que tienden a comunicar los beneficios específicos de un producto o servicio. / Conjunto de esfuerzos en favor o en contra de alguna cosa: campaña electoral. / En Hispanoamérica: campo. / Período ininterrumpido y especialmente intenso.

Canal de distribución. Se llama al medio que encauza hacia un objetivo, una acción mercadológica de ventas. / Una cadena de supermercados puede ser un canal de distribución.

Cliente. En el mundo de la publicidad el cliente es siempre el anunciante. *Client.*

Combinación de Mercadotecnia. Combinación de todas las funciones de la mercadotecnia, incluyendo publicidad, propaganda, merchandising, promociones, etc.

Competencia. Se califica como competencia a todas aquellas marcas, productos o servicios que se encuentran en la misma categoría que el propio. *Competition.*

Concepto de Mercadeo. Orientación administrativa que considera las necesidades de los potenciales consumidores, como algo principal para el éxito de una firma.

Consumidor. Los publicitarios entienden por consumidor cualquier persona dentro de un público objetivo o fuera él susceptible de adquirir el producto o servicio anunciado. Existen diferentes niveles dentro de un grupo objetivo de consumidores,

desde los que en inglés calificamos como "heavy user" es decir, aquellos que utilizan el producto en forma constante y en grandes cantidades, hasta los compradores ocasionales que, como su propio nombre indica, mantienen una relación más distante con el producto. Consumer

Correo Directo. *Direct mail.* Publicidad que se envía por correo a personas previamente seleccionadas. / Muy utilizado especialmente por entidades bancarias y tarjetas de crédito aprovechando sus envíos de estados de cuenta.

Correo Electrónico. Tecnología que permite la interconexión de ordenadores vía módem para uso privado o empresarial. A través del correo electrónico tanto empresas como individuos particulares pueden transmitirse información de cualquier tipo en tiempo real o dejándolos grabados en la memoria del PC o servidor. En algunos países iberoamericanos se reemplazó humorísticamente la denominación "e-mail" por "emilio". *Electronic mail.*

Demanda. Se dice cuando un producto o servicio tiene mucho movimiento. / *Tiene mucha demanda*

Demográficas. Término general que cubre las diversas características socioeconómicas de personas o grupos. Se refiere a las características como el número de miembros de una familia, edad ocupación, educación, tipo de empleo e ingresos mensuales

Display. Exhibidor. / Elemento de P. O. P. que llama la atención, en escaparates, vidrieras, etc. / Topográficamente, resalta un texto, por ejemplo en tamaños de 18 puntos o más. En ocasiones, se utilizan para resaltar (display) cursivas, negritas o en letras manuscritas.

Estrategias. La estrategia empresarial es el arte y la técnica de distribuir y asignar los recursos de posibles, para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Mailing. Literalmente en inglés significa envío por correo, pero en publicidad se toma la acepción que describe un envío por correo realizado con objetivos comerciales o publicitarios.

Marketing mix. La combinación de las diferentes disciplinas que intervienen durante el proceso de comercialización de un producto o servicio: fabricación o diseño, precio, distribución, comunicación y servicio.

Marketing. Técnica de análisis de mercado para obtener los mejores resultados al comercializar un producto.

Mercadeo. Palabra de origen sudamericano ya admitida por la RAE como conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el producto al consumidor. A pesar de todo seguimos utilizando la palabra marketing más a menudo. *Marketing.*

Merchandising. Una de las más importantes acciones del mercado. / Incluye acciones de ventas, exhibición, demostración y rotación de un producto en los puntos de venta. 2. Técnicas de comunicación y acciones de marketing realizadas en el punto de venta orientadas a vender más. El merchandising engloba la logística de los productos en la tienda, los objetos promocionales, las pruebas de producto, etc.

Segmentación de mercado. División de éste sobre la base de diferentes variables: tamaño, área geográfica, establecimientos de ventas, etc. *Market segmentation.*

Segmento. Parte de una audiencia o mercado en la que sus componentes o elementos tienen unas características comunes determinadas. *Segment*

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Alec, Benn
Los 27 errores más Comunes en Publicidad
Editorial Norma
Colombia, Bogota
1986
- ❖ Dick, Thornton
Conferencia de Merchandising
Guatemala, Guatemala
2001
- ❖ Don E. Schultz
Fundamentos de Estrategia Publicitaria
Editorial Publigráficos S.A.
México
1993
- ❖ Edwar L. Nash
Mercadotecnia Directa Tomo I
Editorial McGraw-Hill
México
1988
- ❖ Erwin Daniel Medina Molina
Aplicación Mercadológica a la Publicidad
Impresos Ramírez
Guatemala, Guatemala
1999
- ❖ Farber Mario Bonta Patricio
199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.
Editorial Norma
España
1994

- ❖ George Yip
Globalización
Editorial Norma
Colombia, Bogotá
1993
- ❖ Hoff, Well
Merchandising
Ediciones Deusto S.A.
España, Bilbao
1993
- ❖ Holtje, Herbert Serie Schaum
Publicidad
Editorial McGraw Hill
México
- ❖ J.M. Torre, J.L. Cordoba
Principios y Objetivos del Marketing
Ediciones Deusto S.A.
España, Bilbao
1992
- ❖ Jay Conrad Levison
Tácticas de Guerrillas aplicadas al Mercadeo
Editorial Miffin Company
USA, Boston
1989
- ❖ Jean - Pierre Lehnisch
El Mailing
Ediciones Díaz de Santos, S.A.
Madrid
1990
- ❖ Juan Luis Martínez
Diplomado de Publicidad
UGAP/USAC
2001

- ❖ L, Corrons
El Marketing Directo
Ediciones Deusto, S.A.
España, Bilbao
1993

- ❖ Mario Enrique Campos Trigilio
Mercadotecnia y Comunicación una Relación Básica para hacer
Publicidad
Tesis ECC-USAC
Guatemala, Guatemala
1998

- ❖ Otto Kleppners
Publicidad
Programas Educativos
México
1988

- ❖ Rolando, Arellano
Comportamiento del Consumidor y Marketing
Editorial Harla
México
1993

- ❖ Rolando, Arellano
Marketing enfoque América Latina
Editorial McGraw Hill
México
2000

- ❖ S. Watson Dunn
Publicidad en la Mercadotecnia Moderna
Editorial Hispano Americana
México
1967

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

www.ugap.com
www.marketingdirecto.com
www.unamosapuntes.com
www.marketing.com